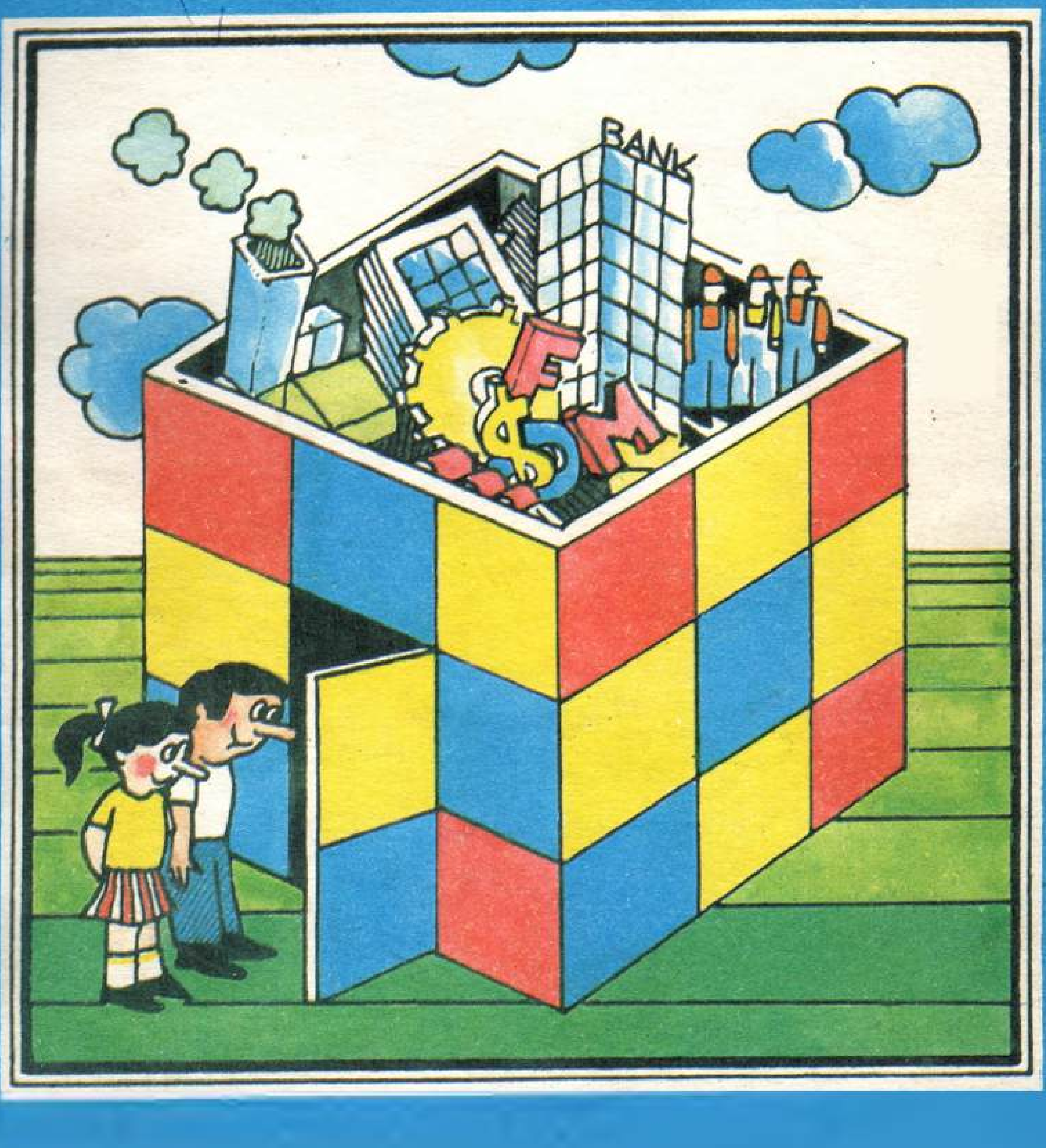
Е. Ю. ФРЕЙНКМАН

ИКЪТИСАД һәм БИЗНЕС



Е. Ю. ФРЕЙНКМАН

ИКЪТИСАД һәм БИЗНЕС

БАШЛАНГЫЧ КУРС

Татар урта гомуми белем мәктәбенең
10—11 нче сыйныф укучылары өчен
уку ярдәмлеге

Россия Федерациясе
Мәгариф министрлыгының гомуми урта белем бирүне үстерү
буенча Баш идарәсе тарафыннан
тәкъдим ителгән

Тәрҗемә Татарстан Республикасы
Мәгариф министрлыгы тарафыннан расланган

КАЗАН
«МӘГАРИФ» НӘШРИЯТЫ
1999

УДК 373. 167. 1
ББК 65. 9(2)2
Ф 86

Фрейнкман Е. Ю.
Экономика и бизнес. Начальный курс: Учебное пособие для учащихся 10—11 классов.— 2-е изд.— М.: Начала - Пресс, 1994

Фрейнкман Е. Ю.
Ф 86 Икътисад һәм бизнес. Башл. курс: Татар урта гомуми белем мәкт. 10—11 нче с-ф укучылары өчен уку ярдәмлеге / Русчадан Ф. С. Зыятдинов, Ф. Г. Зыятдинова тәрҗ.— Казан: Мәгариф, 1999.— 152 б.: рәс. б-н.
ISBN 5-7761-0389-4

БЗ — 63 — 31 — 97/98
ISBN 5-7761-0389-4

© Начала - Пресс, 1994
© Татарчага тәрҗемә, «Мәгариф» нәшрияты, 1999

УКУЧЫГА

Кадерле дуслар!

Сезнең алда — икътисад һәм бизнес буенча уку китабы. Күпләр өчен ул шушы бик үк гади булмаган, әмма чиктән тыш мавыктыргыч әйберләр турындагы беренче китап булыр. Аны укып чыкканнан соң, һәрберегезнең дә шунда ук бизнесмен яисә икътисадчы булып китәргә теләве һич кенә дә мәҗбүри түгел. Әмма без хәзерге заман кешесе икътисад теориясе һәм практикасыннан һичшиксез хәбәрдар булырга тиеш дип исәплибез (математика, физика, тарих, биология һәм башка «мәктәп» фәннәреннән хәбәрдар булган кебек үк). Китапны укып чыкканнан соң, сез безнең белән килешерсез дип өметләнәбез.

Сез китапның беренче бүлеген ачканга кадәр кайбер нәрсәләр хакында кисәтеп куясыбыз килә.

Сез, мөгаен, барыгыз да бу китапның темасына төрлечә карыйсыздыр. Берәүләр икътисад фәне белән чын-чынлап кызыксына. Икенче берәүләр бизнесмен карьерасы хакында хыяллана һәм бу дәреслектә нинди дә булса практик киңәшләр табарга тели. Өченче берәүләр аны болай, кызыксынудан гына актарып чыгарга телидер. Ә дүртенче берәүләр кулына очраклы рәвештә генә килеп кергәндер. Шуңа күрә дә без үзебезнең искәрмәләребезне һәм «кисәтүләр»ебезне берничә төрле «сорт»ка бүлдек.

Беренче «кисәтү» — боларның һәммәсе дә нигә кирәк икәнлеген әле белмәүчеләр өчен.

НИ ӨЧЕН ИКЪТИСАДНЫ ӨЙРӘНЕРГӘ КИРӘК?

Без биредә моның сәбәпләренең озын исемлеген китереп тормабыз. Аларның берсен генә, аның каравы, иң мөһимен атарбыз. Эш шунда ки, безнең тормышыбыз икътисад кануннары белән табигать кануннары кебек үк бәйле. Туңдырма сортларының саны һәм кроссовкаларның сыйфаты, шәһәр урамнарының чисталыгы һәм хәтта кешеләрнең кәефе дә ахыр чиктә икътисад кануннары белән билгеләнә. Әлбәттә, безнең көндәлек тормышыбыздагы һәртөрле шундый «күренеш»нең конкрет, үз сәбәбе бар. Әмма алар артында һәрвакытта да куәтле икътисади көчләр тора. Моны аңлау бик тә зарур һәм, өстәвенә, гаять кызыклы.

Икенче «кисәтү» — бу китапны һичшиксез укып чыгарга карар кылганнар өчен.

БУ КИТАПНЫ НИЧЕК УКЫРГА?

Иң элек — сезнең китапта нәрсәне таба алуыгыз һәм нәрсәне таба алмавыгыз хакында. Бу китап ничек итеп бик тиз генә «бер миллион акча эшләү» хакында түгел. Сез анда бүген безнең икътисад юлыга торган күп санлы проблемалар һәм кыенлыкларны тасвирлау һәм аларны хәл итүнең әзер рецептларын тапмассыз. Икътисад һәм бизнесның барлык «серләре»нә үтеп кереп, профессионал булып китү өчен шушы китап та җитәчәк дип уйларга да кирәкмәс.

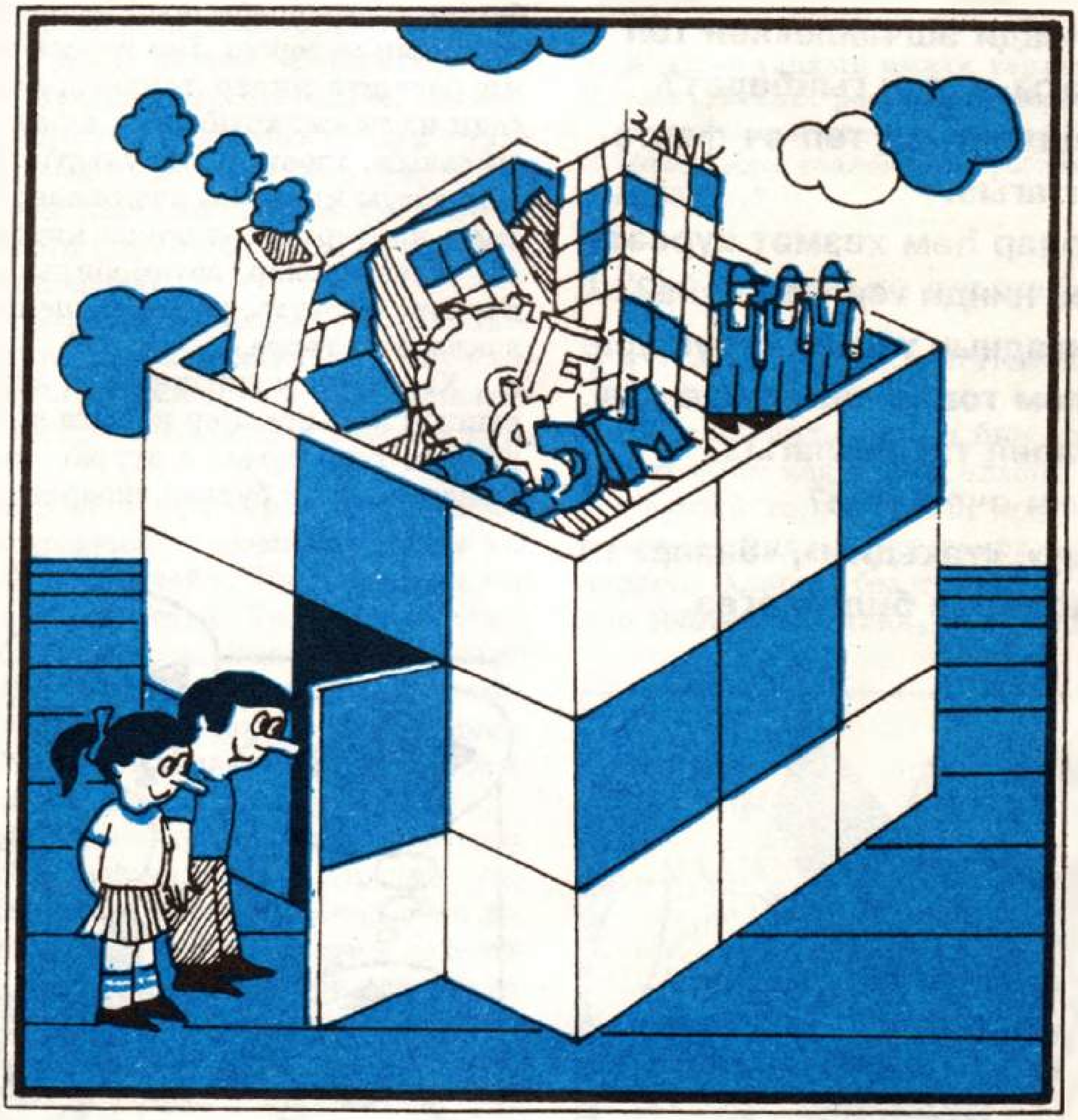
Без сезне базар икътисадының төп төшенчәләре, закончалыклары һәм принциплары белән, аларның бер-берсенә ничек бәйләнгәнлекләре белән таныштырырбыз, һәм сез аларны көндәлек эш практикасында күрергә өйрәнерсез. Икътисад белән бизнес, гомумән, берберсенә бик тыгыз үрелгән, һәм без аларны аерырга омтылмадык та. Шуңа күрә дәреслекнең теоретик бүлекләрендә һәм параграфларында сез конкрет мисаллар табарсыз, ә бизнес турында сөйләгәндә, фәнни-икътисади терминнар искә алынып һәм аңлатылыр.

Ә хәзер — бу китапның ничек төзелүе турында бер-ике сүз. Башта сезгә, мөгаен, беренче бүлекләрдә сүз артык гади һәм үзеннән-үзе аңлашылган нәрсәләр хакында барган кебек тоелыр. Нәтиҗәләр ясарга ашыкмагыз. Һәр параграфның ахырында, шулай ук һәр бүлекнең башында һәм ахырында контроль сораулар, катлаулылыгы төрле дәрәҗәдәге биремнәр һәм мәсьәләләр бирелгән (билгеле сәбәпләр аркасында, мисаллардагы һәм биремнәрдәге саннар бик шартлы). Хәтта бу дәреслекне мөстәкыйль рәвештә өйрәнгән очракта да, кайбер сорауларга гына булса да җавап бирергә иренмәгез (яисә кайбер биремнәрне генә булса да үтәгез). Үз җавапларыгызны ачык итеп формалаштыра һәм дәлилли аласызмы — шуны тикшерегез. Әгәр дә дәлилли алсагыз, димәк, укыганнарыгызны сез чынлап та әйбәт аңлагансыз. Моны әле шуның өчен дә эшләргә кирәк: материалның катлаулылыгы бүлектән бүлеккә арта бара.

Тагын бер нәрсә. Сезнең кулыгыздагы китап зур түгел, ул, әйтик, Америкада сезнең яшьтәшләрегез өйрәнә торган дәреслектән ике тапкыр юкарактыр, мөгаен. Әмма без аны сезгә игътибар белән, ашыкмыйча укырга киңәш итәбез. Без икътисади төшенчәләргә һәм күренешләргә даими рәвештә төгәл билгеләмәләр биреп барырга омтылмадык. Кайвакыт алар текст эченә «яшеренгән», аларны табарга тырышыгыз, ә кайчакта исә сораулар формасында оештырылган, аларга җавап бирергә тырышып карагыз!

1 бүлек

Икътисад нәрсә ул?



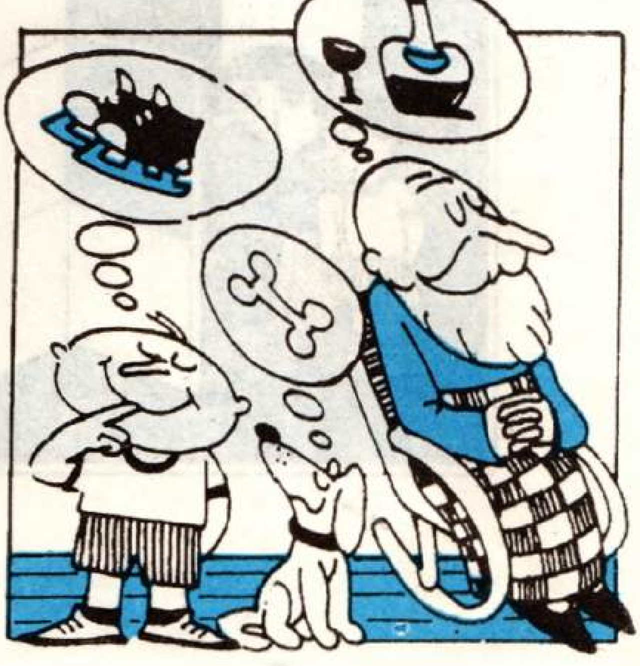
Бу бүлекне укып чыкканнан соң, сез түбәндәге сорауларга җавап бирә алырсыз:

1. **Икътисади эшчәнлекнең төп максаты нидән гыйбарәт?**
2. **Җитештерүнең төп өч факторын атагыз.**
3. **Товарлар һәм хезмәт күрсәтүләрнең нинди төрләре була?**
4. **Икътисадның тармак структурасын һәм товар әйләнеше стадияләрен тасвирлагыз.**
5. **Акча ни өчен яши?**
6. **«Сорау», «тәкъдим», «базар» төшенчәләрен билгеләгез.**

1.1. Икътисад ни өчен кирәк?

Бу сорауга җавап гаҗәеп гади. Әйләнә-тирәгезгә күз салыгыз, һәм сез безнең тормышыбызның **ихтыяҗлардан** торганын күрерсез. Без һәммәбез дә даими рәвештә нидер телибез; безнең иң гади ихтыяҗларыбыз — ашау, эчү, кием-салым, торак. Катлаулыракларын санап чыгуы кыенрак, чөнки алар бик күп, әмма кайбер мисалларны китерергә була: телевизорлар, автомобильләр, күңел ачулар. Әлбәттә, төрле кешеләрнең теләкләре дә төрле.

Хәзер моны тирәннәнрәк аңларга тырышып карыйк. Бер кешегә яисә аерым гаиләгә генә түгел, ә зуррак төркем кешеләргә кирәк булган әйберләр бар. Мә-



Рәс. 1.1. Ихтыяҗларның төрләре

сәлән, шәһәргә җәмәгать транспорты кирәк. Яисә илгә, һәр кеше укый алсын өчен, белем бирү системасы кирәк. Автомобильләр җитештерә торган заводка металл, резина, пыяла, пластмасса һәм күп кенә бүтән әйберләр кирәк. Димәк, ихтыяҗлар, гомумән, гаять күп төрле була. Аларны билгеле бер тәртипкә (фәндә аны классификация дип йөртәләр) салырга тырышып карыйк әле (1.1. рәсемне карагыз).

Параграфның исемендә чагылыш тапкан сорауга әйләнеп кайтыйк. *Икътисад төрле ихтыяҗларны канәгатьләндерү өчен кирәк* — алар 1.1 рәсемдә күрсәтелгән.

Ә хәзер шул күп төрле ихтыяҗларны канәгатьләндерү мөмкинлекләре хакында уйлап карыйк. Икътисадта алар ресурслар дип атала. Телевизор сатып алу өчен акча кирәк. Яңа йорт салу өчен материаллар: таш, агач, цемент һәм техника: күтәрү краннары, экскаваторлар кирәк. Автомобильләр өчен бензин җитештерергә нефть кирәк.

Шунысын аңлау бик мөһим: *икътисадта ресурслар чикләнгән.* Иртәме, соңмы, аерым кеше өчен дә, завод өчен дә, бөтен бер шәһәр өчен дә, ил өчен дә проблема туа дигән сүз: чикләнгән ресурсларны куллану максатлары һәм ысуллары мөмкинлекләребезгә караганда шактый күбрәк. Икенче төрле итеп әйткәндә, бер төрле ихтыяҗларны без канәгатьләндерә алабыз, ә икенче төрлеләрен — юк. Сайларга туры килә, ягъни менә шушы мизгелдә үзебез өчен мөһимрәк дип санаган нәрсә хакына күп әйберләрдән баш тартырга туры килә дигән сүз.

1. **Ихтыяҗларның нинди төрләре бар?**
2. **«Икътисадта ресурслар чикләнгән» дип раслауны сез ничек аңлыйсыз?**
3. **Икътисадта сайлап алу проблемасы нидән гыйбарәт?**

1.2. «Болар каян алына?»

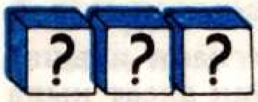
Ихтыяҗларны канәгатьләндерү өчен кирәкле байлыклар каян алына? Кайбер әйберләрне без бик ансат кына һәм теләгән кадәр таба алабыз. Мәсәлән, без сулый торган һава, кояш яктысы, көзен урманда үскән гөмбә — шундыйлардан. Аларны без **түләүсез** байлыклар дип йөртәбез. Әйтик, сез гөмбә җыярга

һәм аны кышлыкка әзерләп куярга яратмыйсыз ди, ә Яңа ел табынында гөмбә булуын бик тә телисез. Сез кибеткә яисә базарга барып, гөмбәне акча түләп аласыз. Шул рәвешле, гөмбә түләүсез байлыктан **икътисади** байлыкка әверелә.

Инде алга таба китеп карыйк. Без куллана торган күп кенә әйберләр табигатьтә нәкъ менә безгә кирәкле рәвештә булмый.

Әйтик, автомобильне булу өчен, аны башта заводта җыярга, аннары автокибеткә алып кайтырга, ә аңарчы әле автомобильгә кирәкле детальләрне әзерләргә, аннан да элегрәк тиешле материалларны табарга кирәк. Әлбәттә, без боларның һәммәсе өчен дә түлибез, шуңа күрә автомобиль — икътисади байлык, һәм күпчелек байлыклар шундый.

Әйтелгәннәрдән нинди нәтиҗә ясарга була соң? Яшәр һәм үз ихтыяҗларыбызны канәгатьләндерү өчен, безгә ресурсларны икътисади байлыкка әйләндерерлек *икътисади эшчәнлек* кирәк.



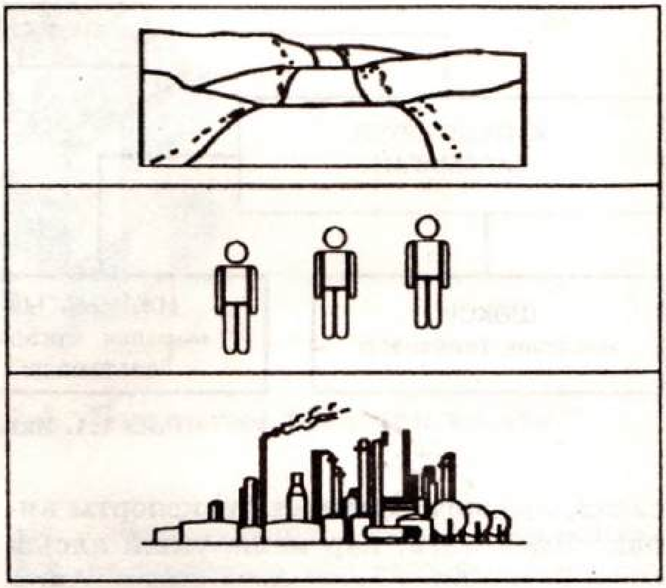
1. **Сезгә түләүсез байлыкларның ниндиләре мәгълүм?**
2. **Биш төрле икътисади байлыкны атый аласызмы?**
3. **Түләүсез байлыклар кайчан һәм нинди шартларда икътисади байлыкка әйләнә?**

1.3. Ресурслар — җитештерү факторлары

Һәрбер илнең анда яшәүчеләрнең ихтыяҗларын канәгатьләндерү өчен файдаланыла торган ресурслары була. Алар күбрәк яисә азрак булырга мөмкин, әмма ул ресурслар һәрвакыт чикләнгән күләмдә.

Бездә булган ресурсларның төп төрләрен санап китик:

Табигый ресурслар. Бу — җир һәм анда үзеннән-үзе үсә торган үсемлекләр, елга, күл, диңгез һәм океан ресурслары, минераль ресурслар — файдалы казылмалар.



Рәс. 1.2. Җитештерүнең өч факторы

Хезмәт ресурслары. Бусы — без үзебез: үзебез белән бергә туган сәләт һәм укып алган белемнәребез, безнең тәнебезнең көче һәм кулларыбызның осталыгы, безнең акылыбыз һәм хәтеребез.

Җитештерү ресурслары. Болары — кеше хезмәте белән булдырылган ресурслар: эш кораллары, станоклар, төрле җиһазлар, компьютерлар, производство биналары, транспорт чаралары, кешегә кирәкле барлык әйберләр җитештерелә торган материаллар.

Барлык өч төрле ресурсның тагын бер атамасын исебездә калдырыйк, алар барысы бергә — **җитештерү факторлары**. Факторлар — җитештерү өчен файдаланыла торган, җитештерүнең барышы һәм нәтиҗәләре аларга турыдан-туры бәйле булган нәрсәләр.

1. **Җитештерү факторлары нәрсә ул?**
2. **Җитештерүнең нинди өч факторын әйтә аласыз?**
3. **Нинди табигый һәм җитештерү ресурсларын беләсез?**

1.4. Товарлар

Нәрсә соң ул товар? 1.2 параграфтагы гөмбәләр турында мисалны хәтергә төшерик. Биредә һәммәсе дә азмы-күпме ачык: үзебез өчен җыйган гөмбәләр товар түгел, кибеттә сатып алынган гөмбәләр инде товар була; автомобиль дә — товар, ә аңа кирәкле детальләр? Ә ул детальләрне эшләүгә тотылган металл? Ул металлны эшләү өчен табылган тимер рудасы? Ә инде сатып алынган автомобильне ремонтлау өчен күрсәтелгән хезмәт?

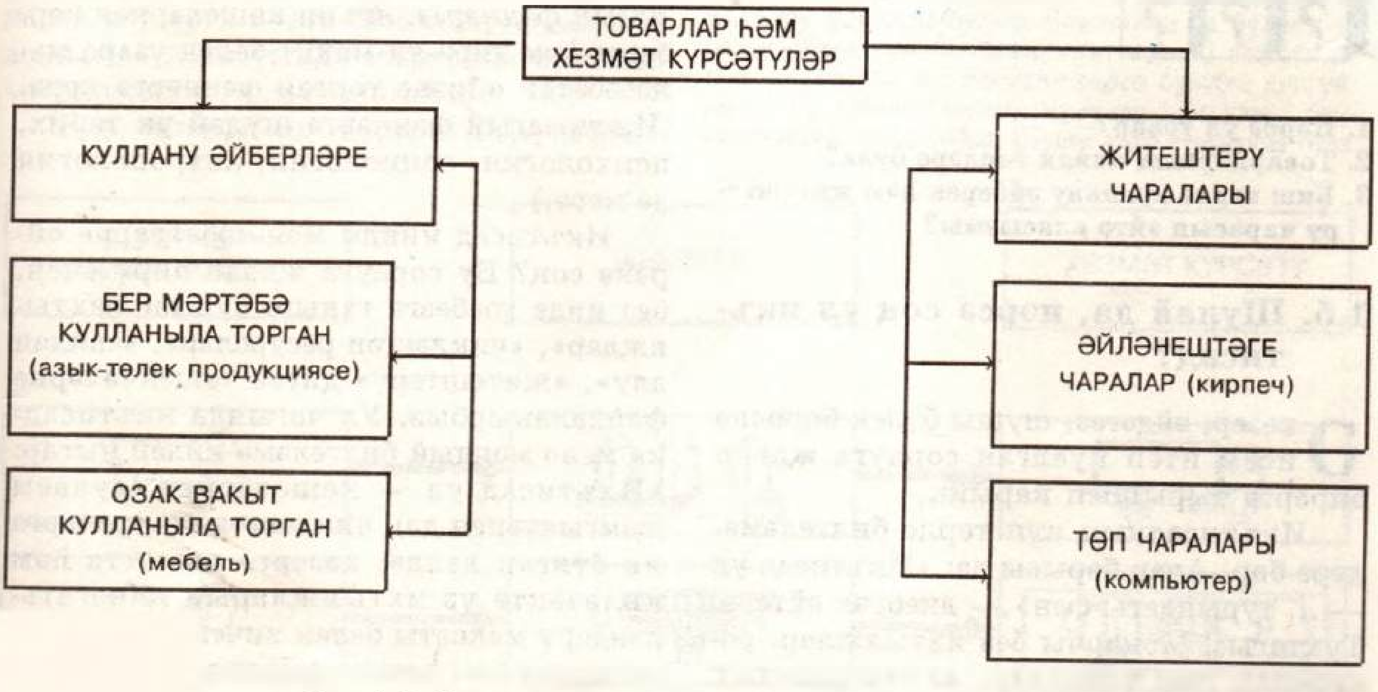
Болар һәммәсе дә товар икән. Товар үзе товар булмаган нәрсәдән ничек аерыла соң? Товар ул — җитештерү нәтиҗәсендә барлыкка килгән һәм куллану яки моннан соң эшкәртү максаты белән *сату* (менә монысы инде бик мөһим нәрсә, әмма бу турыда бераз соңрак сөйләрбез) өчен билгеләнгән әйбер.

Шулай итеп, без үзебезнең ихтыяҗларыбызны канәгатьләндерү өчен нәрсә дә булса булдырабыз, ясыйбыз икән, бу **җитештерү** дип, ә ихтыяҗларны канәгатьләндерү үзе **куллану** дип атала. Без куллана торган байлык, яшәү уңайлыклары, һәммә нәрсә **куллану әйберләре** дип йөртелә. Куллану әйберләре бер генә мәртәбә яисә озак вакыт файдаланыла торган булырга мөмкин (1.3 рәсемне карагыз).

Башка төр товарлар һәм хезмәт күрсәтүләрне җитештерү өчен файдаланыла торган әйберләр **җитештерү чаралары** дип атала. Аларның да бер генә мәртәбә яки озак вакыт буена файдаланыла торганнары була. Икътисадта аларның ике төре өчен дә махсус атамалар бар. Җитештерү процессында тулысынча һәм бер генә мәртәбә файдаланыла торган җитештерү чаралары **әйләнеш** чаралары дип; икенчеләре, үзләренең формаларын саклап калып, озаграк хезмәт итә торганнары, **төп** җитештерү чаралары (яисә **капитал**) дип йөртелә. Тегеләренә дә, боларына да мисаллар 1.3 рәсемдә күрсәтелгән.

Мондый классификация белән эш иткәндә, сездә кайбер сораулар туарга мөмкин. Чынлап та, без чәйгә сала торган шикәр ул — куллану әйбере. Торт пешерүче кондитер өчен исә шикәр — җитештерү чарасы. Ә җәмәгать транспорты белән нәрсә эшләргә? Автобуслар туктаусыз йөреп тора, әмма кая да булса барган саен автобус безнең өчен бер генә мәртәбә файдаланыла торган әйбер булып чыга!

Бу нәрсә дигән сүз соң? Чынлыкта бу — товарны куллану максатыннан,



Рәс. 1.3. Куллану әйберләре һәм җитештерү чаралары

ягъни аның *ахыргы куллану* яисә алга таба эшкәртү максатыннан чыгып (*җитештерүдә куллану*), куллану әйберләре төркеменә яки җитештерү чаралары төркеменә кертәбез дигән сүз. Дөрес, бу барлык товарларга да кагылмый — күп кенә товарлар беркайчан да куллану әйберләре була алмый диярлек (мәсәлән, кыру станогы), бүтәннәре исә беркайчан да диярлек җитештерү чарасы булмый (мәсәлән, балалар уенчыклары).

1. **Нәрсә ул товар?**
2. **Товарларның нинди төрләре була?**
3. **Биш төрле куллану әйберен һәм җитештерү чарасын әйтә аласызмы?**

1.5. Шулай да, нәрсә соң ул икътисад?

Ә хәзер, әйдәгез, шушы бүлек башына исем итеп куелган сораугa җавап бирергә тырышып карыйк.

Икътисадның күп төрле билгеләмәләре бар. Алар барысы да: «Икътисад ул — ... турындагы фән»,— диебрәк әйтелә. Туктагыз! Моңарчы без ихтыяҗлар, ресурслар һәм товарлар, ягъни шактый гамәли нәрсәләр хакында сүз алып бардык. «Фәннең ни катнашы бар соң монда?» — дип сорарсыз сез. Моны тикшереп, очына чыгу бер дә кыен түгел.

Баштарак «икътисад» сүзе (грекча oikonomia сүзеннән — хуҗалык белән идарә итү) «йорт хуҗалыгын алып бару сәнгате» дигәнне белдергән. Акрынлап бу төшенчә киңәя һәм үзенең элеккеге мәгънәсен югалта башлаган.

Икътисади әдәбиятта беренче карашка бер-берсенә бик тә охшаш ике төшенчә: «economy» һәм «economics» кулланыла. Беренче төшенчә илнең икътисади тормышына кагылышлы бар нәрсәне: аның заводларын, фабрикаларын, юлларын, кибетләрен, товарларны җитештерә һәм куллана торган кешеләрен һәм ул товарларны үз эченә ала. Ә менә икенчесе — беренчесен өйрәнә торган фәнне белдерә.

Рус теленә бу төшенчәләр икесе дә еш кына бер үк сүз — «экономика» дип тәрҗемә ителә. Урынына карап, ул беренче мәгънәсенә дә, икенчесенә дә ия була ала. Мәсәлән, сез: «Безнең ил экономикасы (икътисады) зур кыенлыклар кичерә» яисә «Мин экономиканы (икътисадны) өйрәнәм» дип әйтә аласыз. Кайвакыт, ачыграк булсын өчен, икенче очракта «икътисад фәне» яисә «икътисад теориясе» диләр. Без дә «икътисад» төшенчәсен ике мәгънәсендә дә кулланырбыз.

Димәк, икътисад ул — фән. Шуның да белү зарур: икътисад ул *иҗтимагый фәннәргә*, ягъни кешеләрнең берберсе һәм тирә-як мохит белән үзара мөнәсәбәтен өйрәнә торган фәннәргә керә. (Иҗтимагый фәннәргә шулай ук тарих, психология, социология, антропология дә керә.)

Икътисад нинди мөнәсәбәтләрне өйрәнә соң? Бу сорауга җавап бирү өчен, без инде үзебезгә таныш булган «ихтыяҗлар», «чикләнгән ресурслар», «сайлап алу», «җитештерү» дигән төшенчәләрне файдаланырбыз. Ул чагында икътисадка менә мондый билгеләмә килеп чыгар: «Икътисад ул — кешеләрнең (тулаем җәмгыятьнең дә), чикләнгән ресурсларга ия булган хәлдә, хәзерге вакытта һәм киләчәктә үз ихтыяҗларын канәгатьләндерү максаты белән ничек итеп төрле товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр җитештерүне сайлап алулары турындагы фән».

1. «economy» һәм «economics» төшенчәләре арасында нинди аерма бар?
2. Нинди фәннәр иҗтимагый фәннәр дип атала?
3. Икътисадка фән буларак билгеләмә бирә аласызмы?

1.6. Тулаем алганда икътисад — I

Хәзер, сез инде кайбер төп икътисади төшенчәләр белән танышканнан соң, тулаем икътисад турында да сөйләшеп алырга була.

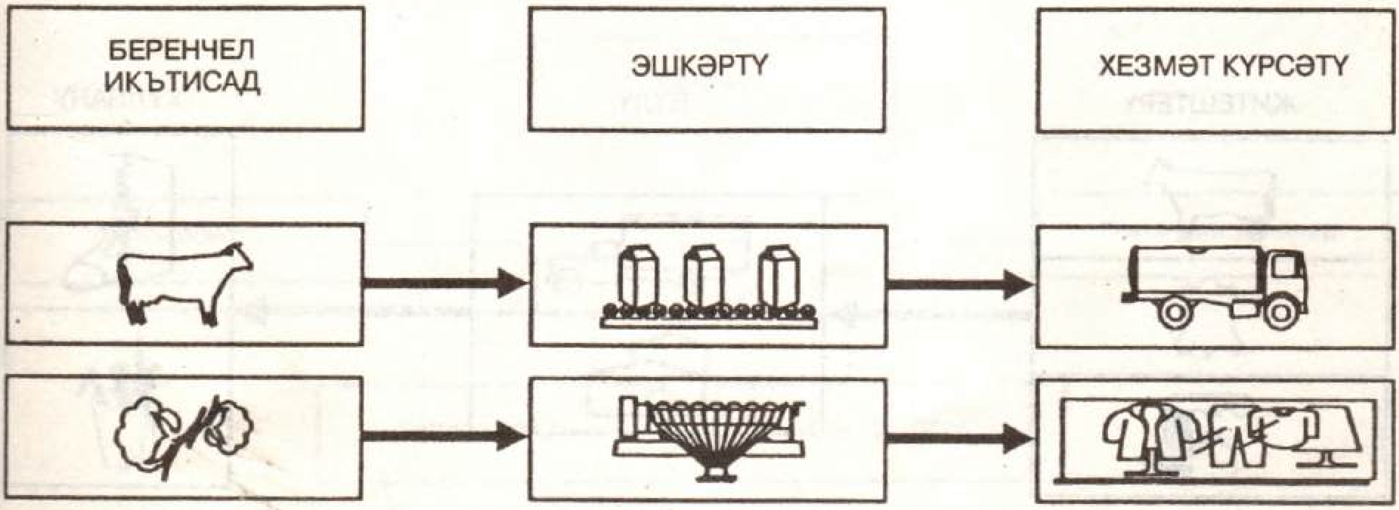
Без үзебезнең күпсанлы ихтыяҗларыбызны төрле товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр ярдәмендә канәгатьләндерәбез. Соңгылары күп төрле предприятиеләрдә, остаханәләрдә, ательеларда һ. б. җитештерелә. Охшаш продукция җитештерә торган предприятиеләр тармакларга берләшә. Мәсәлән, азык-төлекнең күбесе «авыл хуҗалыгы» тармагында җитештерелә, кием-салымны һәм аяк киемен «җиңел промышленность» тармагында эшлиләр, ә безнең фатирларыбыздагы электр уты — «электр энергетикасы» тармагы җитештергән продукция. Шундый һәр эре тармакны кечерәк тармакларга аерырга була. Мәсәлән, «авыл хуҗалыгы» тармагында «терлекчелек» һәм «игенчелек» тармаклары бар.

Без, икътисад тармак структурасына[1] ия, дибез. Икътисадның кайбер тармаклары көчлерәк, ә икенче берләре азрак үскән булырга мөмкин. Монысы инде илгә, аның табигый шартларына, гореф-гадәтләренә һәм бүтән үзенчәлекләргә бәйле була. Әмма икътисади эшчәнлекнең табигать ресурсларын ахыргы куллану әйберләренә әверелдерә торган гомуми структурасы барлык икътисадлар өчен дә бертөрле.

Икътисад тармакларының барлык төрләрен өч зур төркемгә бүләргә була:

♦ Беренчесе — **беренчел** икътисад дип атала. Моңа барыннан да бигрәк табигый ресурсларга якынрак торган (аларны әле табучы тармаклар дип тә йөртәләр), мәсәлән, авыл хуҗалыгы, балыкчылык, урман ресурсларын эшкәртү һәм файдалы казылмалар чыгару тармаклары керә. Әлеге ресурсларның кайберләре *кабат җитештерелә ала* (ягъни аларның саны тотылган күләмдә кабат тулыландырылырга мөмкин), әйтик, азык өчен файдаланыла торган үсемлекләр яисә терлекләр. Ә бу төркемгә керә торган бүтән ресурслар, әйтик, ташкүмер яисә нефть, *кабат җитештерелә алмый*. Шунысын да искәртеп

[1] Әгәр дә сез әлегә кадәр «структура» төшенчәсен очратмаган булсагыз, түбәндәгеләрне истә калдыру файдалы булыр. Без нинди дә булса бер бөтен *объектны* (мәсәлән, икътисадны) алабыз да, аны кисәкләргә яки *элементларга* бүләбез дип уйлыйк. Бу элементларның күләмен һәм үзара бәйләнешләрен ачыклыйбыз. Шушы инде структура була.



Рәс 1.4. Икътисадның тармак структурасы

утик, кабат житештерелә ала торган ресурслар житештерелә алмый торган ресурсларга әйләнергә мөмкин, мәсәлән, киселгән урман урынына яңасын утыртмаган очрак.

- Икенче төркемгә беренче төркем тармакларының продукциясен **эшкәртү** белән шөгыльләнүче тармаклар керә. Нефтьне эшкәртеп, бензин алалар. Җиләк-җимештән сок, джем, шәраб ясыйлар. Тимер рудасыннан машиналар ясауга китә торган корыч коялар.
- Өченче төркемгә без беренче һәм икенче төркем тармакларындагы житештерүгә **хезмәт күрсәтүче** тармакларны кертәбез. Бу төрледән-төрле хезмәт күрсәтүләр: транспорт, чималны һәм әзер продукцияне саклау, сәүдә, реклама, мәгълүмат бирү. Хезмәт күрсәтүләрнең дәүләт тарафыннан башкарыла торган үзгә төрләре дә бар (идарә итү, оборона, гражданнарның хокукларын саклау, өлешчә — сәламәтлек саклау, мәгариф һ. б.).

1. Икътисад тармагы нәрсә ул?
2. «Тармак структурасы» төшенчәсе нәрсәне белдерә?
3. Сез:
беренчел икътисад,
эшкәртү,
хезмәт күрсәтү
тармакларына мисаллар китерә аласызмы?

1.7. Тулаем алганда икътисад — II

Икътисад — тармаклардан, тармаклар предприятиеләрдән тора. Предприятиеләр төрле-төрле продукция житештерәләр. Әйдәгез, берәр товарның «туганнан алып» яшәүдән туктавына кадәрге «тормыш циклы»н күздән кичереп карыйк. Мисал өчен бер пар күн аяк киемен алырбыз (1.5 рәсемне карагыз).

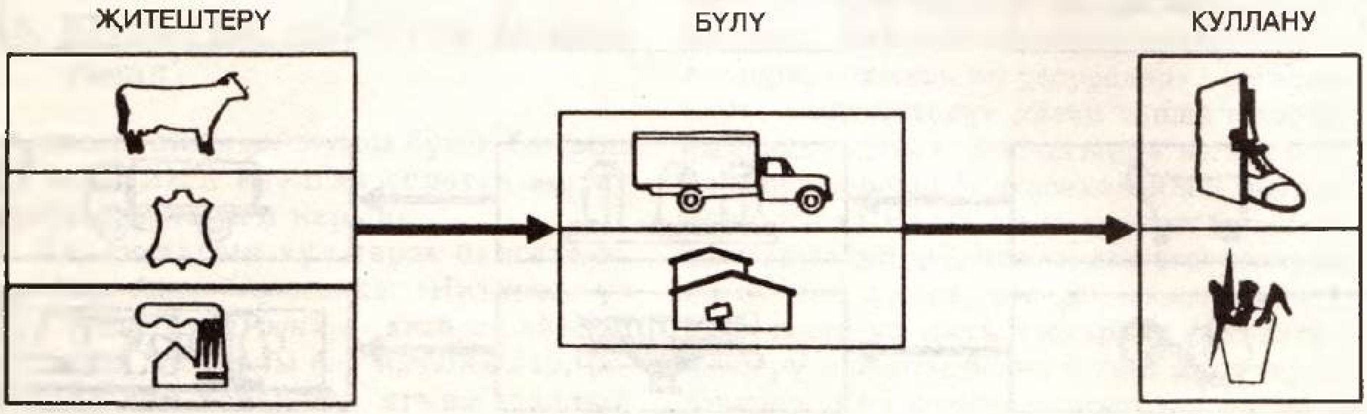
Рәсемдә әлеге товарның «үз гомере»ндә өч хәрәкәт стадиясе: житештерү, бүлү, куллану стадияләрен үтүен күрәбез. Хәзер теләсә нинди башка бер товарның хәрәкәтен күз алдына китерергә тырышып карасагыз да, шул ук стадияләрне күрерсез.

Аларның һәркайсы турында җентекләбрәк сөйләшик.

Житештерү. Бу турыда сез инде шактый күп ишеттегез. Нәрсә дә булса житештерү өчен, житештерүнең өч төрле факторыннан файдаланырга кирәклеген дә яхшы беләсез. Болар — табигый ресурслар (безнең мисалда бу — тереклек иясе), хезмәт русурслары (кешеләр) һәм житештерү ресурслары (күн эшкәртүдә һәм аяк киеме тегүдә кулланыла торган кораллар һәм машиналар).

Ә хәзер — әлегә сез белми торган, дәресрәге, моңарчы сез уйламаган нәрсәләр хакында.

Тагын бер мәртәбә 1.5 рәсемгә карагыз әле. Бер пар аяк киеме житештерү өчен, кимендә өч тармак эшләргә тиеш: авыл хуҗалыгы, тире-күн һәм аяк киеме



Рәс. 1.5. Товарның «тормыш циклы»

сәнәгатьләре (чынлыкта исә хәтта күбрәк тә: моңа продукцияне бер предприятиедән икенчесенә ташучы транспортны һәм склад хуҗалыгын да өстәргә кирәк). Бу өч тармакның һәр предприятиесе аяк киеме әзерләүгә үз «өлешен» кертә. Монысы тармак **специальләшүе** дип атала.

Әйдәгез, аяк киеме сәнәгатенә кергән предприятиеләрнең берсен карап китик. Бу кечкенә генә бер остаханә дә, зур фабрика да булырга да мөмкин. Кечкенә остаханәдә, кагыйдә буларак, оста күп төрле эшләр башкара, хәтта аяк киемен башыннан алып ахырына кадәр үзе тегәргә дә мөмкин. Зур предприятиеләрдә исә эшченең нинди дә булса бер генә эшне яки операцияне башкару мөмкинлеге бар, ә калганнарын башка эшчеләр башкара. Хезмәт ресурсларыннан шул рәвешле файдалану шулай ук специальләшү яисә **хезмәтнең бүленүе** дип атала. Хезмәт бүленеше һәр эшчегә үз операциясен төгәлрәк һәм тизрәк башкарырга мөмкинлек бирә.

Специальләшүгә кагылышлы мисаллар белән сез тормышта да, хәтта үзегез укыган мәктәптә яисә училищеда да очраша аласыз: әйтик, өлкән сыйныфларда һәр фәнне аерым укытучы укыта.

Б ү л ү . Һәрбер кеше яисә гаилә тормыш өчен кирәкле һәр нәрсәне — азык-төлек әйберләрен, кием-салымны, һәртөрле көнкүреш һәм хезмәт кирәк-яракларын, торакны — барын да үзе генә җитештерә торган икътисадта яши дип күз алдыгызга китерегез. Мондый күренеш **натураль** икътисад дип атала. Безнең бөтен вакытыбыз күпсанлы ихтыяҗларыбызны канәгатьләндерү өчен кирәкле әйберләрне әзерләүгә китәр иде, шулай да без шактый ярлы яшәргә мәҗбүр булыр идек.

Чынлыкта исә хәзерге икътисад шул дәрәҗәдә нык специальләшкән ки, безнең беребез дә иң кирәкле әйберләр белән үзен үзе тәэмин итми. Һәркем нинди дә булса бер эшне башкара, ә аннары үзенең хезмәт нәтиҗәләрен икенче берәүләрнең хезмәт нәтиҗәләренә *алмаша*. Әлбәттә, мондый алмашу турыдан-туры бармый (икътисадта товарны турыдан-туры алмашу да бар), ә җитештерүчеләр һәм аны кулланучылар арасында товар **бүленешенең** катлаулы системасы аша үткәрелә.

Бу системаганиләр керә соң? 1.6 рәсемдә аның төп элементлары күрсәтел-

Рәс. 1.6. Бүлү системасы

гән, аларның кайберләрен ачыклап үтәргә кирәк.

Элемтә-аралашу чаралары (**коммуникацияләр**), моңа товарлар турындагы барлык мәгълүматны җыю, саклау, алу һәм тапшыру өчен кирәкле барлык нәрсә: элемтә чаралары (телефон, телеграф, почта, компьютер челтәрләре), массакүләм мәгълүмат чаралары (газеталар, журналлар, радио, телевидение), һәртөрле рекламалар керә.

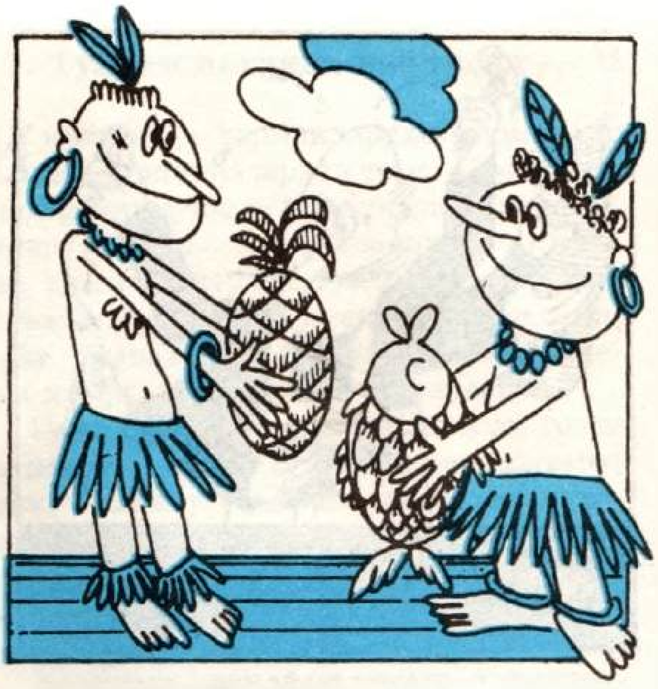
Күпләп һәм ваклап сату: алар арасындагы аерма сатып алына торган әйберләрнең күләмендә генә түгел. Сәүдә оешмасы җитештерүчедән товар алган чакта (кагыйдә буларак, чынлап та зур партияләр белән), бу күпләп сәүдә итү була. Ә товар ахыргы кулланучыларга — халыкка (кибетләрдә, киоскларда һ. б.) сатылганда, бу ваклап сату була.

К у л л а н у. Бу бүлекнең башлангыч өлешенә әйләнеп кайтыйк әле. Алда без икътисадның төрле товарлар һәм хезмәт күрсәтүләргә булган ихтыяҗларыбызны канәгатьләндерү өчен яшәвен әйткән идек. Ул моны әйбәт яки начар башкарырга мөмкин. Нилектән шулай килеп чыга соң? Кешеләрнең ихтыяҗлары канәгатьләндерелсен өчен нәрсә эшләргә кирәк һәм аларның күпме товар алу мөмкинлеге бар? Әйтик, киләсе елда? Биш елдан соң? Кирәкле товарлар кулланучы өчен кирәк вакытта һәм уңайлы урында була алырлар дип ышана алабызмы?

Без бу китапта шушы һәм күп кенә бүтән сорауларга җавап бирербез — асылда, ул нәкъ менә шушы мәсьәләгә багышлана.

Ә хәзергә бүлү һәм товар алышуга әйләнеп кайтыйк, чөнки куллану алардан башлана.

1. Товарның хәрәкәт итүендәге нинди стадияләрне беләсез?
2. Икътисадта специальләшү нәрсә ул?
3. Бүлү системасына нинди элементлар керә?



1.8. Икътисадта акча

Икътисадта специальләшү товар алмашуны зарури итә. Төрле җитештерүчеләрнең хезмәт нәтиҗәләрен ничек итеп чагыштырып үлчәргә соң? Автомобиль өчен ничә пар аяк киеме бирәсе булыр? Ә видеокассета өчен ничә килограмм ашлык бирергә кирәк? Хәзер инде бу сораулар көлке һәм беркатлы яңгырый, әмма кайчандыр, моннан күп гасырлар элек, кешеләр товарны нәкъ менә шулай алмашканнар. Акрынлап моның бик катлаулы булуы беленгән — икътисад үскән, товарларның төрләре һаман арта барган. Кешеләр товарларны бер-берсе белән түгел, ә нинди дә булса бүтән берәр *эквивалентлы товар* белән чагыштыруның шактый җайлырак булуын аңлап алганнар. Төрле заманнарда, төрле халыкларда шундый эквивалент ролен төрле товарлар — мал-туар (терлек), җәнлек мехлары, сирәк очрый торган кабырчыклар, чәй, тоз үтәгән. Әмма акрынлап алар барысы да бер эквивалентлы товар — кыйммәтле металлар (алтын һәм көмеш) тарафыннан кысрыклап чыгарылган. **Акча**[1] менә шул рәвешле барлыкка килә.

[1] Шактый озак вакыт буена төрле илләрдә акча ролен кыйммәтле металларның икесе дә үти, һәм фәкать XIX гасыр уртасында гына алтын ул рольне үзе генә башкара башлый.

Акча, мәгълүм булганча, җитештерүче белән кулланучы арасында товар алмашуны җиңеләйтә. Димәк, акча ул — *алмашу чарасы*. Әмма товарны алу һәм сату өчен, без теге яки бу товарга күпме акча бирергә яисә сорарга икәнне, бүтәнчә итеп әйткәндә, бу товарның күпме торганлыгын белергә тиешбез.

Һәрбер товарның үз кыйммәте була, димәк, акча ул — әле товар *кыйммәтенең үлчәме* дә. Товарның акча белән билгеләнгән кыйммәте бәя дип атала. Кыйммәт белән бәя арасында аерма бармы соң? Бәя ул — конкрет сан, ул әлеге товарның әлеге минутта күпме торганын, әлеге кибеттә яисә теге бу ил валютасында күпме торганын күрсәтә. Кыйммәтнең исә санлы мәгънәсе юк,ул бары тик әлеге товарның кыйммәте турында бүгенге көндә кабул ителгән кайбер гомуми күзаллауларны (аны эшләүнең катлаулылыгы, аның сирәк очрый торган булуы һ. б.) гына чагылдыра. Мәсәлән, автомобильнең кыйммәте велосипедка караганда, ә самолетның кыйммәте тегеседнән дә, бусыннан да югарырак икәнлеге барыбызга да ап-ачык.

Төрле товарларның бәясен белгән хәлдә, без аларны үз мөмкинлекләребезгә карап кулланабыз.

???

1. Акча ничек барлыкка килгән?
2. «Акча ул — алмашу чарасы» дигән раслауны ничек аңларга?
3. «Акча ул — кыйммәтнең үлчәме» дип раслау нәрсәне белдерә?

1.9. Базар

Товарларны икенче төр товарларга яисә акчага алмашу базарда хәл ителә. Без шәһәрдә яисә авылда товар сатыла торган махсус урынны базар дип йөртергә күнеккәнбез. Чынлыкта исә бу — базарның бер төре генә, анысы да әле иң төп төре түгел. Хәзерге икътисадта базар эшчәнлегенең гаять күп төрләре бар (1.7 рәсемне карагыз).

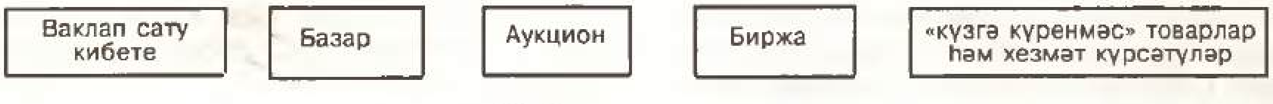
Базарда товар алмашу

Кайбер очракларда сатучы һәм сатып алучы йөзгә-йөз очрашалар, һәм товар кулдан-кулга тапшырыла. Икенче бер очракларда сатучы белән сатып алучы товарны сату һәм сатып алу турында килешү өчен генә очрашалар. Әмма шулай да була: сатучы һәм сатып алучы бер-берсен, гомумән, күрмиләр һәм почта, телефон яисә компьютер элемтәсе аша гына аралашалар — монысы да базар! Димәк, базар ул — алмашу урыны түгел, ә *алмашуның үзе, ягъни товарларны сату һәм сатып алу буенча алып барыла торган эшчәнлек.*

Икътисадны оештыру принцибы буларак базар

Әмма мондый билгеләмә дә «базар» төшенчәсенең мәгънәсен биреп бетерә алмый. Базар ул — *илнең икътисади тормышын оештыруның гомуми принцибы* (базарның капма-каршысы буларак, икътисадны үзәктән планлаштыру системасы яши, бу хакта без 2 нче бүлектә сөйләрбез). Икътисади мөнәсәбәтләрнең базар системасына гына хас булган төп билгеләре нидән гыйбарәт соң?

- Беренчедән, бу — сатучылар белән сатып алучылар арасында *ирекле алмашу*. Аларны беркем дә килешүләр төзергә, сатарга һәм алырга мәҗбүр итми. Базарда сатучылар белән сатып алучыларны кызыксындыра торган бердәнбер нәрсә — сату-алу нәтиҗәсендә алар алган файда. Шулай булмаганда алмашу килеп чыкмый.



Рәс. 1.7. Базар эшчәнлегенең төрләре

- Икенчедән, бу — базар алмашуы вакытында катнашучы ике якның да реаль *матди җаваплылыгы*. Базарда эш иткән вакытта сатучылар һәм сатып алучылар үз средстволарын сарыф итәләр һәм тәвәккәллеккә баралар (бу хакта без 3 нче бүлектә җентекләбрәк сөйләрбез).
- Өченчедән, бу — товар һәм хезмәт күрсәтүләрне җитештерүчеләр — сатучылар арасында аларның продукциясен сатып алучыларны — кулланучыларны яулау өчен бара торган *конкуренция*.

Конкуренция

Базар һәм конкуренция бер-берсеннән аерылгысыз. «Конкуренция» сүзе латинча «concurrere» — бәрелешү дигән сүздән алынган һәм көндәшлек итү, ярышу дигәнне белдерә.

Икътисадта конкуренция дип икътисади мәнфәгатьләрнең «бәрелешүе» атала. Товар һәм хезмәт күрсәтүләрне сатучылар бер-берсе белән ярышалар, үз якларына мөмкин кадәр күбрәк сатып алучыны тартмакчы булалар. Моның өчен алар бәяләрне төшерәләр, товарларның сыйфатын яхшырталар, рекламага акчаны кызганмыйлар.

Әмма шулай да була, сатып алучылар нинди дә булса товарны сатып алу өчен үзара бер-берсе белән ярышалар, конкуренциягә керәләр. Бу очракта алар, кагыйдә буларак, товар өчен сатучы билгеләгән бәядән артыграк түлиләр.

Ситуациянең беренчесе сатучылар конкуренциясе, икенчесе сатып алучылар конкуренциясе дип атала. Капиталлар конкуренциясе дигән төшенчә дә яши: җитештерүчеләр икътисадның иң отышлы һәм «әйбәт хәлдәге» тармакларында урын «яуларга» омтылалар.

Бәяләр

Үзара килешү һәм ике якка да файдалы сату-алуга ирешү өчен бәяләр кирәк. Нәкъ менә бәяләр сатучы һәм сатып алучыны бергә бәйли һәм алар арасындагы мөнәсәбәтләрне билгели. Сатып алучы, үзенең мөмкинлекләрен бәяләп, кирәк нәрсәне үзе сайлап ала.

Сатып алучының үзен ничек тотышына берничә мисал:

«Бу товар миңа кирәк, һәм мин аны күпләп ала алам, чөнки аның бәясе түбән»,

яки

«Бу товар миңа кирәк, аның бәясе дә принципта минем мөмкинлекләргә туры килә»,

яки

«Бу товар миңа кирәк, әмма мин аны күп итеп ала алмыйм, чөнки бәясе югары»,

яки

«Мин бу товарны алыр идем дә, хәзергә акчам җитми, икенче бер арзанрак әйбер алсам әйбәтрәк булыр, я булмаса, тегесенең бәясе бераз төшкәнне көтеп торырмын».

Ә сатучы менә ничегрәк фикер йөртә:

«Бу товарны тиз һәм бик теләп алып бетерерләр, кереме күбрәк булсын өчен, аңа бәяне күтәрәсе булыр»,

яки

«Бу товар бик үк әйбәт сатылмый, әмма хәзергә берни дә үзгәртмәскә кирәк, сезон башланганда, ул әйбәтрәк сатылыр»,

яки

«Бу товар бик начар сатыла, запас күп җыелды, аны киметер өчен, бәяне төшерергә кирәк булыр».

Сорау һәм тәкъдим итү законы

Шушы мизгелдә базарда булган теге яисә бу товарның күләме бу товарны **тәкъдим итү** дип атала. Кулланучылар алырга теләгән товарның күләме бу төр товарга **сорау** дип атала.

Шунысын аңлау мөһим: базарның кире каккысыз үз кануны бар. *Товарның бәясе базарда аңа булган сорауга һәм күпме тәкъдим ителүенә бәйле яки, киресенчә, базарда товарга сорау һәм аны тәкъдим итү бәяләр белән көйләнә.*

Моны графикларда күрсәтергә тырышып карыйк. Әйтик, X күчәре — товарның күләме, Y күчәре аның бәясе ди. Сорауның графигын төзик (1.8 рәсемне карагыз): бәя түбәнрәк булган саен, кулланучылар товарны күбрәк сатып алачаклар, ягъни аңа сорау артачак.

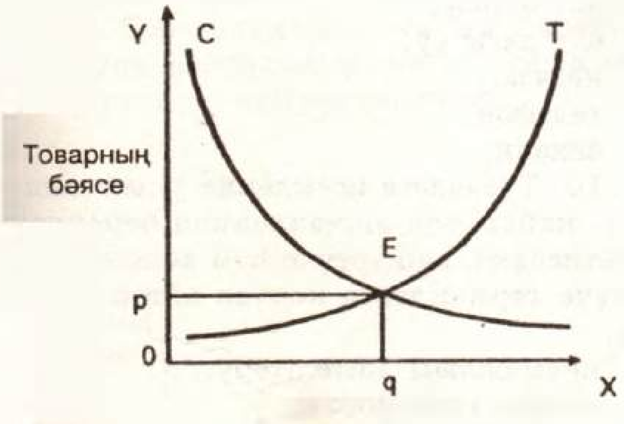
Аннары тәкъдим итү графигын төзик (1.9 рәсемне карагыз): бәя югарырак булган саен, сатучылар күбрәк товар сатарга тырышачак, ягъни әлеге товарны тәкъдим итү артачак.

С — сорау кәкре сызыгы

Рәс. 1.8. Сорау кәкресе

Т — тәкъдим кәкре сызыгы

Рәс. 1.9. Тәкъдим кәкресе



Е (q, р) — сорау һәм тәкъдим кәкреләренең кисешү ноктасы, яки тигезлек ноктасы

Рәс. 1.10. Базар тигезләнеше

Ә хәзер бу кәкре сызыкларның икесен дә бер графикта ясап карыйк (1.10 рәсемне карагыз). Алар координаталары р (бәя) һәм q (товарның күләме) булган Е ноктасында кисешәләр. Бу — сатып алучы әлеге бәядә (р) товарны күпме (q) сатып алырга теләсә, сатучы аны шул ук бәядә шулкадәр сата дигән сүз. Мондый ситуация **базар тигезләнеше** дип атала.

Әгәр бәя «р» дан югарырак күтәрелсә, сатучы үз товарын күбрәк сатарга омтыла, әмма кулланучы аны ул кадәр үк теләп алмый инде. Нәтиҗәдә, бу товар базарда артык күп җыелачак. Аны киметү өчен, бәяне төшерергә кирәк. Әгәр дә бәя тигезләнеш бәясеннән («р») түбәнрәк төшсә, сатып алучылар шул товарны алырга ташланачаклар, ул чагында ул бөтен кешегә дә җитмәскә мөмкин. Базарда товар **дефициты** (җитмәүчелеге) барлыкка килә. Бәяләр тагын күтәрелә башлый, һәм алар җитмәүчелекне киметә. Шул рәвешле базар көчләре сатып алучылар белән сатучыларны туктаусыз тигезләнеш ягына, ягъни *сорау белән тәкъдим тигезлек хәленә килгәнче этәреп тора.*

1. Конкуренция нәрсә ул?
2. Сорау һәм тәкъдим нәрсә ул?
3. Сезгә базарның нинди законы мәгълүм?

* * *

I бүлекне йомгаклау өчен берничә сүз.

Соңгы параграф, бигрәк тә аның соңгы абзацлары сезне аптыратырга мөмкин. «Дөрес түгел бу! — диярсез сез. — Бәяләр үсә, җитештерү кими, дефицитның очы күренми». Һәм сез хаклы булырсыз: базар көчләре әле безнең икътисадта эшләми диярлек, һәм без 1.9 параграфта сөйләгән нәрсәләр ул — *эшләүче базарның классик схемасы*. Хәтерлисезме, сүз башында без тирә-ягыбыздагы чынбарлыкны тасвирлаудан бигрәк «чынлыкта» икътисадның нәрсә икәнлеге һәм

аның нинди булырга тиешлеге хакында сөйләрбез дип искәрткән идек.

Шулай да без үзебезнең ил икътисады турында сөйләүдән котылып кала алмабыз. Шуңа күрә киләсе бүлектә, вакытлыча гына үз ниятләребездән тайпылып, без сезнең белән бергәләп, аны аңларга тырышып карарбыз (2 нче бүлекнең башын карагыз).

СОРАУЛАР ҺӘМ БИРЕМНӘР

A Сораулар һәм мәсьәләләр

1. Икътисади эшчәнлек ни өчен кирәк?

2. Түбәндәге исемлекне укып чыгыгыз. Нинди әйберләрне шәхси ихтыяҗ әйберләре, ә кайсыларын җитештерү әйберләре рәтенә кертер идегез:
телевизор,
бодай уңышы,
спорт залы,
суперкомпьютер,
ташкүмер,
хоккей пирчаткәләре,
тимер юл стансасы.

3. Сезнең 10000 сум акчагыз бар ди. Шушы суммага үзегез ала алган әйберләрне санап чыгыгыз һәм ни өчен бүтән әйберне түгел, нәкъ менә шунысын сайлавыгызны аңлатыгыз.

4. Түләүсез һәм икътисади матди байлыкка 3 әр мисал китерегез. Сез ничек уйлыйсыз, көндәлек тормышта без кайсы матди байлыклардан ешрак файдаланабыз?

5. Түбәндәге исемлекне укып чыгыгыз да, кайсы ресурсларны табигый, кайсыларын хезмәт һәм кайсыларын җитештерү ресурсларына кертүегезне әйтегез:
кыру станогы,
нефть ятмасы,
самолет,
укучылар һәм студентлар,
чүкеч,
диңгездәге балык,
программалаштыру осталыгы,
автомобиль юлы,
парикмахерский хуҗасы,
алма бакчасы.

6. Бер мәртәбә һәм озак вакыт буе файдаланыла торган куллану әйберләренә 3 мисал китерегез.

7. Әйләнеш средстволары төп җитештерү средстволарыннан нәрсәсе белән аерыла? Икесенә дә 3 әр мисал китерегез.

8. Җитештерү продукты товар булып исәпләнмәгән 3 очракны уйлап әйтегез.

9. Түбәндәге исемлекне укып чыгыгыз. Анда санап кителгән әйберләр нинди очракларда ахыргы, ә нинди очракларда җитештерү өчен куллану объекты була ала:
шикәр,
язу өстәле,
елгадагы су,
кәгазь,
телефон,
бензин.

10. Түбәндәге исемлекне укып чыккач, кайсы төр эшчәнлекнең беренчел икътисадка, эшкәртүче һәм хезмәт күрсәтүче тармакларга керүен әйтеп бирегез:
кием-салым җитештерү,
диңгез транспорты,
нефть чыгару,
терлекчелек,
телефон линиясе,
такта яру,
балык консервлары җитештерү.

11. Гаиләнең кереме айга 1000000 сум тәшкил итә ди. Узган айда гаилә әгъзалары азык-төлек товарларына 400000 сум, кием-салымга 300000 сум, йорт кирәк-яракларына 50000 сум, кино, театр, кафега 50000 сум, шәһәр транспортына 30000 сум тоттылар, квартирга һәм телефонга түләү 20000 сум тәшкил итте ди. Бу гаиләнең куллану структурасын исәпләп чыгарыгыз. Исәп-хисап нәтиҗәләрен диаграмма рәвешендә язып куегыз.

12. «Пепси-кола» товары мисалында бу товарның икътисадтагы хәрәкәтенең 3 стадиясе хакында сөйләп бирегез.

13. Үзегезне кафе хуҗасы дип уйлагыз. Үз эшегездә бүлү системасының төрле элементларын ничек файдаланачагыгыз хакында сөйләгез.

14. «Кыйммәт» һәм «бәя» төшенчәләре арасындагы аерманы ничек аңлатырсыз?

15. Товарларны базарда алмаштырганда, бәя нинди роль уйнаганны аңлатып бирегез.

16. Үзегезнең көндәлек тормышыгызда сез базар эшчәнлегенең нинди төрләре белән очрашасыз?

17. Сорау һәм тәкъдимнең товар бәясенә бәйле булуын күрсәткән графикларны сызыгыз. Сорау һәм тәкъдим сызыкларының кисешкән ноктасы ничек дип атала?

18. Сорау һәм тәкъдим арасындагы тигезләнеш хәле нәрсәне белдерә?

19. Сорау, тәкъдим һәм бәя төшенчәләреннән файдаланып, дефицитның ничек барлыкка килүен сөйләгез.

B Кыска хәбәрләр

1. Сезнең фикерегезчә, икътисадны өйрәнү ни өчен кирәк?

2. Базар эшчәнлегенең үзегезгә билгеле төрләрен әйтегез. Алар арасындагы нинди аерымлыкларны атар идегез? Җавап биргәндә, әйтик, түбәндәге эзлеклелекне саклагыз:

а) товар һәм хезмәт күрсәтүләрдәге аерымлыклар,

б) сатып алучылар һәм сатучылар саны арасындагы аерымлыклар,

в) алмашу ысулларындагы аерымлыклар.

3. Җитештерүчеләр арасындагы конкуренция нәрсә ул? Сорау һәм тәкъдим итү законын кулланып, конкуренциянең товар һәм хезмәт күрсәтү бәяләре белән ничек бәйләнгәнен аңлатыгыз.

4. Сорау графиклары рәсемдә тасвирланганча була аламы?

Җавабыгызны нигезләп бирегез.

5. Икътисади мөнәсәбәтләрдә базар системасының төп сыйфатларын әйтегез. Сорау һәм тәкъдим итү законы белән икътисадның тармак структурасы ничек бәйләнгәнен аңлатырга тырышып карагыз.

6. Әгәр дә базар икътисадында сорау һәм тәкъдим законы эшләсә, анда «арзанлы» кибетләр белән «кыйммәтле» кибетләрнең янәшә яшәвен ничек аңлатырга? Куллануычыларның нәрсә сайлап алуына, бәядән тыш, тагынниләр йогынты ясый?

C Докладлар һәм рефератлар

1. Үзегезне кызыксындырган берәр товарны сайлап алыгыз да мондый тикшеренү үткәрегез: сез яши торган шәһәр яисә районлагы берничә кибеттә 5 — 6 атна буена аңа бәяләрнең ничек үзгәрүен билгеләп барыгыз. Күзәтүләр нәтиҗәсе буенча доклад ясагыз. Докладта түбәндәге сорауларны чагылдырыгыз:

а) Товарга бәяләр ни рәвешле үзгәрде һәм сез бәяләрнең күтәрелүен яки төшүен ничек аңлатасыз?

б) Бу товарга бәя төрле кибетләрдә аерылып торамы һәм сез мондый аерманы нәрсә белән аңлатасыз?

в) Сез сайлап алган товарга сорау белән аның бәясе арасындагы бәйләнешне төрле вакытта һәм төрле урында билгели алдыгызмы (мисаллар китерегез)?

г) Тикшеренүегезне язма рәвештә биреп карагыз; бәяләрне күзәтү нәтиҗәләре буенча графиклар һәм таблицалар төзегез.

2. Үзегезнең шәһәрдә яки районда танылган берәр фирманы (яисә танышларыгыздан яки туганнарыгыздан берәрсе эшләгән фирманы) сайлап алыгыз. Бу фирманың икътисади эшчәнлеге турында доклад әзерләгез. Докладыгызда түбәндәге сорауларга җавап бирергә тырышыгыз:

а) Фирма нинди товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр җитештерә? Алар куллану әйберләренә (бер мәртәбә яисә озак вакыт буена файдалану) керәме, әллә җитештерү чараларынамы (әйләнештәге яки төп җитештерү чаралары)?

б) Фирманың эшендә нинди табигый, хезмәт һәм җитештерү ресурслары файдаланыла?

в) Бу фирманы тармакларның кайсы төркеменә кертергә була (беренчел, икътисад, эшкәртү, хезмәт күрсәтү)?

г) Фирма эчендә хезмәт бүленеше турында нәрсә әйтеп була?

д) Ул тагын нинди фирмалар белән бәйләнгән?

е) Фирма эшендә бүлү системасының нинди элементлары файдаланылуын күрсәтегез.

ж) Фирма товарларына һәм хезмәт күрсәтүләренә куелган бәяләр турында нәрсә әйтергә була?

3. «Икътисад нәрсә ул?» дигән темага реферат языгыз.

Ул түбәндәге таләпләргә җавап бирергә тиеш:

а) Аның күләме 15 җөмләдән артмасын.

б) Анда файдаланылган икътисади терминнар 10 нан да ким булмаска тиеш.

в) Ул 5 тән дә ким булмаган икътисади проблеманы үз эченә алырга тиеш.

2 бүлек

Без нинди икътисадта яшибез?

Бу бүлекне укып чыкканнан соң, сез түбәндәге сорауларга җавап бирә аласыз:

1. **Җитештерү чараларына милекчелек хокукы нидән гыйбарәт?**
2. **Икътисади системаның ике тибын атагыз.**
3. **Икътисад белән үзәкләштерелгән идарә итү идеясе ничек туган?**
4. **Безнең илдә гамәлдә йөргән үзәкләштерелгән планлаштыру системасын тасвирлагыз.**
5. **Бу система нинди проблемалар китереп чыгарды?**
6. **Безнең икътисад йөз тотып торган системаның төп сыйфатлары ниндиләр?**

2.1. Булган әйберләргә кем хуҗа?

Икътисади ресурслар һәм алардан яисә алар ярдәме белән җитештерелә торган продуктларга кем хуҗа? Шушы сорау безне **милек** төшенчәсенә алып килә.

Базар икътисады хөкем сөргән илләрдә табигый һәм җитештерелгән яисә икътисади ресурсларга аерым кеше дә, фирма, дәүләт һәм җәмәгать оешмасы да хуҗа була ала. Әгәр дә сез шактый бай кеше икәнсез, Нью-Йорк шәһәренең уртасында аягыгыздагы башмакның үкчәсе зурлыгында гына җир кисәге сатып ала аласыз, бу сезгә нибары берничә мең долларга гына төшәчәк!

Безнең икътисадта ресурсларның иң зур өлеше әлегә дәүләт кулында. Хезмәт белән мәшгуль халыкның күпчелеге дәүләт предприятиеләрендә, дәүләт сәүдәсендә, уку йортларында, хастаханәләрдә, китап-журнал, газета нәшриятларында эшли. Кешеләр күбрәк дәүләт акчасына салынган фатирларда һәм йортларда яшиләр, дәүләт кибетләрендә дәүләт заводларында һәм фабрикаларында эшләнгән продуктларны сатып алалар, дәүләт телекомпанияләре әзерләгән телепрограммаларны карыйлар.

Ресурсларга яисә, икенче төрле итеп әйткәндә, җитештерү факторларына хуҗа булу нәрсәне аңлата? Милеккә ия булу хокукында иң мөһиме — нәрсәне *ничек*, *күпме* һәм *кем өчен* җитештерү хакында карар кабул итү мөмкинлеге. Димәк, милек ул иң әлек — ресурсларны, шулай ук алардан һәм алар ярдәмендә җитештерелгән товарларны һәм хезмәт күрсәтүләрне үзең теләгәнчә тоту, алардан үзең кирәк тапканча файдалану.

Шуны аңлау мөһим: *ресурсларга хуҗа булу һәм алар белән эш итүнең төрле ысуллары* һәм, шуңа яраштлы рәвештә, нәрсәне, ничек, күпме, кем өчен җитештерү турында карарлар кабул итү *икътисади системаларның төрле типларына китерә.* Нык үскән илләрнең күбесендә без базар икътисады дип йөрткән хуҗалык системасы гамәлдә. Без сезнең белән шушы китапның башыннан алып ахырынача бу системаның элементларын җентеклəп тикшерербез.

Икътисади системаның икенче бер тибы **үзәктән планлаштырыла торган икътисад** дип атала. Әмма бу әле план яки планлаштыру базар белән сыеша алмый дигән сүз түгел (без әле базар икътисады илләрендә планлаштыру мөмкинлекләре һәм ысуллары турында сөйләшербез). Бу типтагы икътисади системаның базар икътисадыннан төп аермасы исә үзәкләштерелгән планлаштыруның әле тагын **директив** булуында, ягъни икътисади процесста катнашучыларның барысы өчен дә мәҗбүри булуында. Шуңа күрә планлы икътисадны еш кына **команда икътисады** дип атыйлар.

Безнең илдә бу система 60 елдан артык яшәп килде. Хәзер исә икътисад базар мөнәсәбәтләре ягына таба борылыш ясый. Бу җиңел бурыч түгел, һәм хәзер дә әле икътисадта команда системасының күп кенә сыйфатлары сакланып кала бирә. Шуңа күрә без сезнең белән үзәкләштерелгән директив планлаштыру идеясенең нидән гыйбарәт булуын, бу системаның ничек барлыкка килүен һәм гамәлдә йөрүен һәм хәзер ни өчен аңардан китәргә теләвебезне төшенергә тырышып карарбыз.

1. Икътисади системаларның нинди типларын беләсез?

2. Төрле икътисади системаларда ресурсларның хуҗалары булып кемнәр санала ала?

3. Ресурсларның хуҗасы нинди карарлар кабул итә ала?

2.2. Бераз гына тарих

XYIII — XIX гасырларда Европа һәм Төньяк Америка илләрендә икътисад базар, капитализм юлыннан бик тиз үсә башлый. XIX гасыр урталарына промышленностьның, шәһәрләр һәм эшче сыйныфның саны бик тиз үсү күп кенә җитди проблемалар барлыкка китерә: шәһәрләрдә халык кирәгеннән нык артып китә, эшчеләрнең хезмәт хакы түбән була, эш көненең озынлыгы 12 сәгатькә кадәр җитә, балалар хезмәте киң таралган күренешкә әверелә. Эшчеләрнең мондый тормыш һәм хезмәт шартлары прогрессив эшлеклеләр, аерым алганда Англия, Франция һәм Германия эшлеклеләре тарафыннан капитализм кискен тәнкыйтьләнә. Алар арасында немец галиме икътисадчы Карл Маркс та була.

Карл Маркcның икътисади мөнәсәбәтләрнең базар системасын тәнкыйтьләгән икътисади теорияләре аның төп хезмәте «Капитал»да бәян ителә. Маркс, капитализмда ялланып эшләүче эшчеләр җитештерү чараларының — завод-фабрикаларның хуҗалары тарафыннан гадел булмаган эксплуатациягә дучар ителәләр, дип раслый. Ул, вакыт узу белән эшчеләрнең хәле тагын да начарлана

төшәчәк дип ышанып, капиталистик системаның юкка чыгачагын фараз итә: изелеп яшәгән эшчеләр эксплуататорларга каршы күтәрелеп, капиталистик стройны җимерәчәкләр, ди.

Маркс, җитештерү чараларын җәмәгать милке итү һәм җитештерүгә, хезмәт хакына һәм бәяләргә дәүләт контроле урнаштыру зарури, дип саный. Икенче төрле итеп әйткәндә, барлык завод-фабрикалар, җир һәм андагы казылма байлыклар, урман һәм су байлыклары хосусый милекчеләр кулыннан турыдан-туры җитештерүчеләр — эшчеләр һәм крестьяннар — биләмәсенә күчәргә тиеш. Андый җәмгыятьтә җитештерү белән идарә итү һәм җитештерелгән байлыкларны бүлү махсус шуның өчен төзелгән һәм хезмәт иясе вәкилләреннән торган органнар тарафыннан тормышка ашырылырга тиеш. Аның фикеренчә, фәкать шундый шартларда гына байлыкны җәмгыять әгъзалары арасында гадел итеп бүлүгә ирешеп була.

Маркcның җитештерү чараларына җәмәгать милке урнаштыруның зарурилыгы һәм котылгысызлыгы турындагы идеяләрен Россиядә В. И. Ленин җитәкчелегендәге большевиклар үзләренә корал итеп алалар. 1917 елның октябрендәге революциядән соң ук барлык эре предприятиеләр, транспорт, элемтә чаралары, банклар дәүләт милкенә күчерелә, ягъни национализацияләнә. Шул ук 1917 елның ахырында ил икътисады белән үзәкләштерелгән идарә итүнең беренче органы (ул Халык Хуҗалыгының Югары Советы дип атала иде) барлыкка килә, ә 1921 елда илнең бердәм халык хуҗалыгы планын эшләү һәм тормышка ашыруны тәэмин итүче төп икътисади органы буларак — Госплан оештырыла.

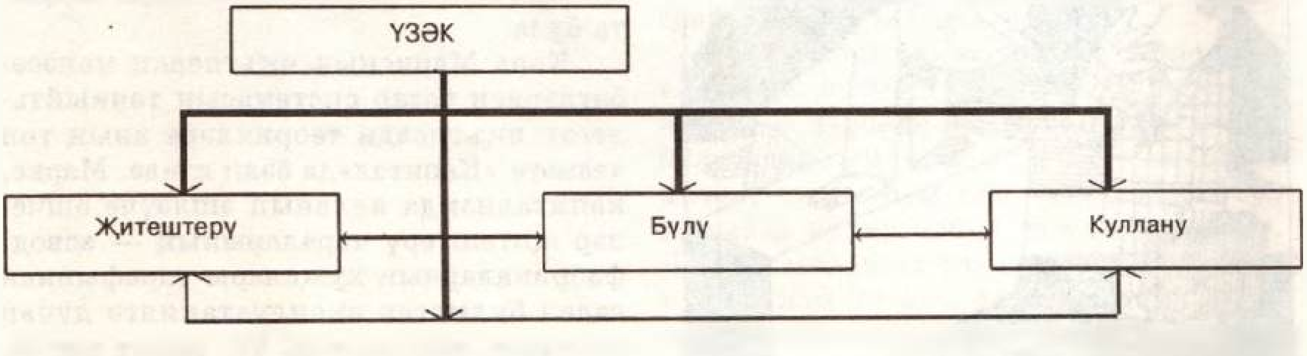
Әмма команда икътисады 1928 елда гына формалаша. Эш шунда ки, 20 нче еллар башына ил икътисади һәлакәт алдында кала: товарлар җитештерү бик нык кими, бәяләр коточкыч зур тизлек белән үсә, акчаның кыйммәте төшә. Ил җитәкчелеге, икътисадны «аякка бастыру» зарурлыгын аңлап, базар мөнәсәбәтләренә әйләнеп кайтырга һәм эшкуарлык эшчәнлегенә юл ачарга мәҗбүр була. Икътисад бик тиз күтәрелә башлый. Тарихта бу чор НЭП исеме белән мәгълүм (яңа икътисади сәясәт).

Әмма 20 нче елларның икенче яртысында илнең икътисади үсеш юнәлеше бик кискен рәвештә яңадан үзгәрә: хакимиятләр икътисадны үзәктән идарә итү һәм планлаштыру юлына басалар. 1928 елда беренче бишьеллык план кабул ителә. Шушы вакыттан алып бишьеллык план халык хуҗалыгын планлаштыруның төп формасы булып китә[1].

Үзәкләштерелгән планлаштыру

Икътисадны үзәкләштерелгән планлаштыру идеясе нәрсәдән гыйбарәт иде соң? Бу системаның нигезен илдәге барлык табигый һәм җитештерү ресурсларының җәмәгать милке булуын тәшкил итте. Алдан уйлаганча, икътисад бердәм, бар кешеләр өчен дә мәҗбүри булган халык хуҗалыгы планы буенча үсәргә,

[1] Безнең ил тарихындагы соңгы 12 нче бишьеллык план 1986 — 1990 елларга исәпләнгән иде.



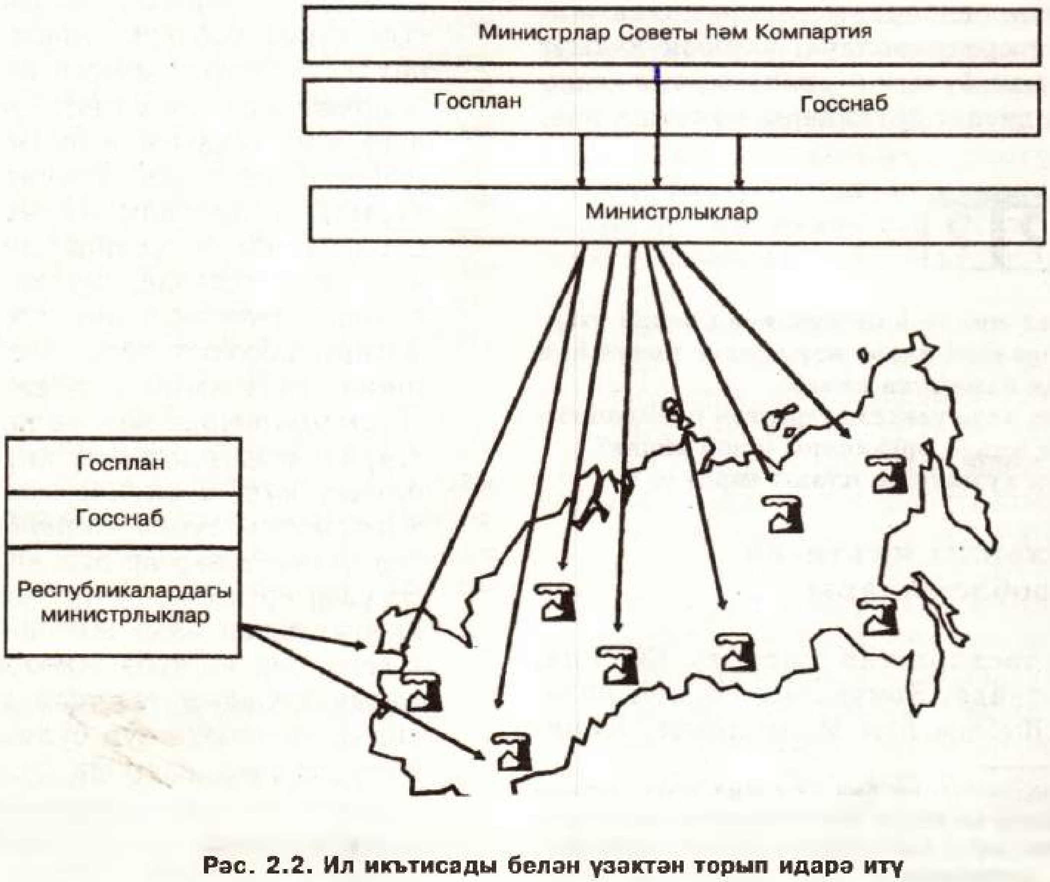
Рәс. 2.1. Икътисад үзәге кабул итә торган карарлар

ә барлык мөһим хуҗалык карарларын икътисад үзәге кабул итәргә тиеш иде.

Моңа җентекләбрәк тукталып китик. 2.1 рәсемдәге схемага күз салыгыз әле. Биредә икътисади процесслар хәрәкәтенең төп стадияләре: җитештерү, бүлү, куллану тасвирланган. Нечкә уклар белән алар арасындагы элемтәләр күрсәтелгән. Калын уклар үзәкнең идарә итү тәэсирен билгели.

Күргәнебезчә, үзәк үз өстенә түбәндәге бурычларны хәл кылуны ала:

- Илдәге барлык предприятиеләргә *җитештерү буенча заданиеләр* билгели: кем, нәрсә һәм күпме җитештерергә тиеш. Илдәге һәр предприятиегә үзәктән продукциянең төрен (ассортиментын) һәм аны җитештерүнең күләмнәрен (санын) күрсәткән җентекле план җиткерелә. Предприятие һәр эшне нәкъ планда күрсәтелгәнчә башкарырга һәм һәр план чорының ахырында (ай, ел, квартал, бишьеллык) заданиенең ничек үтәлүе хакында үзәккә исәп-хисап бирергә тиешләр. Андый планнар икътисадтагы барлык тармаклар — промышленность, авыл хуҗалыгы, транспорт өчен дә эшләнә иде. Планнарны кибетләр, ашханәләр, ремонт остаханәләре, югары уку йортлары, хастаханәләр, мәктәпләр дә үзәктән ала иде.
- Товар белән тәэмин итүчеләр һәм продукцияне кулланучылар арасында *хуҗалык элемтәләре* урнаштыра. Үзәк һәрбер җитештерүчегә товарын кемгә сатарга тиешлеген, чималны, материалларны һәм детальләрне кемнән һәм нинди күләмдә сатып алырга тиешлеген билгели.
- Товарларны *куллануны көйләп тора*. Әлбәттә, үзәк кешеләргә теге яки бу товарны төгәл билгеләнгән күләмдә сатып алырга «әмер бирә» алмый. Әмма ул товарларга һәм хезмәт күрсәтүләргә үзәкләштерелгән бәяләр кую һәм халык хуҗалыгында эшләүчеләргә хезмәт хакы күләмнәрен билгеләү юлы белән куллану күләменә йогынты ясый ала.



Рәс. 2.2. Ил икътисады белән үзәктән торып идарә итү

Безнең илдә икътисади үзәк ролен төп ике икътисади орган — барлык тармакларга җитештерү буенча йөкләмәләр билгеләүче Госплан һәм предприятиеләр арасындагы хуҗалык элемтәләрен контрольдә тотучы Госснаб үтәп килде. Әлбәттә, бердәнбер икътисади үзәктән илдәге барлык предприятиеләр белән идарә итү мөмкин түгел. Шуңа күрә планнар төзегәндә, алар үз тармаклары өчен үзәк функциясен үтәгән тармак министрлыкларына, үз территорияләрендә үзәк ролен үтәгән республика Госпланнары һәм Госснабларына таяналар иде.

Госплан һәм Госснаб төзегән планнар илнең хөкүмәте, Коммунистлар партиясе һәм Югары Совет тарафыннан расланып киленде.

Күргәнегезчә, безнең илнең икътисади үсешенең барлык бурычларын хәл итү дәүләт органнары һәм учреждениеләре кулына тупланган иде. Барлык ресурслар һәм җитештерү продуктлары белән дә диярлек алар эш итте[1]. Бу җитештерүнең социалистик ысулының баштагы идеясе — җәмәгать милке идеясе — гамәлдә дәүләт милке белән алыштырылганны белдерә: формаль яктан җитештерү средстволары барлык хезмәт ияләренеке булып исәпләнсә дә, ә асылда алар дәүләт органнары кулында иде.

1. **Дәүләт милке һәм икътисад белән үзәкләштерелгән идарә итү идеясе ничек һәм кайчан барлыкка килә?**
2. **Безнең илдә үзәкләштерелгән планлаштыруның нинди органнары яшәп килде?**
3. **Халык хуҗалыгы планы нәрсә ул?**

2.3. Планлы икътисад проблемалары

Без тасвирлаган система СССРда, Кытайда, Көнчыгыш Европа илләрендә, Кубада һәм Монголиядә, Һиндкытайның кайбер илләрендә яшәп килде. Атап кителгән барлык илләрдә (әмма иң күбе СССРда, чөнки бездә ул иң «чиста, саф» хәлендә яшәде) бу система бик күп төрле җитди икътисади проблемалар һәм каршылыклар китереп чыгарды.

Болар нинди проблемалар соң? Әйдәгез, аларны тикшереп үзәктән планлаштыру вакытында иң элек үзәкнең үзендә, аннары җитештерүчеләрдә, ягъни аның карарларын тормышка ашыручыларда һәм, ниһаять, ахыргы кулланучыларда — халыкта туган проблемаларны төшенергә тырышып карыйк.

Үзәкнең проблемалары

◆ Сез ничек уйлыйсыз: илдәге барлык предприятиеләр һәм оешмалар өчен җентекле эш планы төзү җиңелме? Җитмәсә, тулаем алганда, икътисадта 20 миллионнан артык исемдәге товар җитештерелгәндә? Нинди товарны күпме җитештерергә кирәклеген, моның өчен күпме чимал һәм материал барлыгын, аларны әле тагын күпме табарга, әзерләргә яисә чит илдән сатып алырга кирәклеген билгеләү өчен үзәк гаять зур күләмдәге мәгълүматны җыйды һәм өйрәнде. Госпланда, Госснабта һәм тармак министрлыкларында, республика идарә органнарында гаять күп кеше эшләде, шулай да алар планнар төзегәндә кирәкле мәгълүматның абсолют төгәл булуын берничек тә тәэмин итә алмадылар. *Планлаштырудагы хаталар бер төрле товарларның кирәгеннән артык күп, ә икенчеләренең ким җитештерелүенә китерде*, ягъни, бер яктан, товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр артык күп җитештерелсә, ә икенче яктан алар җитешмәде. Өстәвенә, бер мәртәбә җибәрелгән хатаның табылып төзәтелү ихтималы андый системада зур булмый. Шуңа күрә хаталар, кагыйдә буларак, кабатлана һәм арта барды, моннан исә планнар белән реаль тормыш арасындагы «өзеклек» киңәйде.

---

[1] Продукциянең бик аз өлеше генә «өстән» күрсәтмәләр бирмичә җитештерелә һәм сатыла иде, әйтик, крестьяннарның ярдәмче хуҗалыкларында җитештерелгән җиләк-җимеш һәм яшелчә.

◆ Шундый ук житди проблемаларның тагын берсе — үзәкнең планнарны шактый озак вакытка — 5 әр елга төзүендә. Планга нинди дә булса житди үзгәрешләр кертү бөтенләй диярлек мөмкин булмый иде.

Күз алдына китерегез: сез, уйлап табучы, һәм детальләрне эшкәртү тизлеген һәм төгәллеген арттыручы яңа станок яисә җайланма уйлап таптыгыз ди. Сезнең уйлап тапкан җайланмагыз заводта киң кулланыла башласын өчен, ул «планга эләгергә» тиеш. Әмма моны иң тиз дигәндә дә киләсе план чорына яңа план төзегәндә генә эшләп була.

***Үзәкләштерелгән системада планнар сыгылмалы булмый*, реаль тормыштагы үзгәрешләр артыннан өлгерә алмый.**

◆ Шулай да планлаштыручылар үзләре «кул астындагылар» — житештерүчеләр катнашында барган реаль тормыш хәлләрен кире кага алмадылар. Еш кына чираттагы план чоры башлангач ук предприятиеләр һәм хәтта бөтен бер тармакларның үз алларына куелган йөкләмәләрне үти алмаулары ачыклана иде. Андый очракларда «планнарга төзәтмәләр» кертелде: пландагы йөкләмәләрнең баштагы саннары сызылып ташланып, алар урынына яңалары, предприятиеләр өчен «уңайлыраклары» язып куела иде. Ә бу эшләнми калган очракта предприятиеләр дә аптырап калмый иде: илдә «өстәп язулар» системасы чәчәк атты, ягъни планнарның үтәлүе турындагы отчетларда саннар системалы рәвештә арттырып күрсәтелде.

Нәтиҗәдә, *илдә продукция җитештерүченең реаль күләмнәре турындагы мәгълүмат дөреслектән һаман еракълаша барды*, ә планлаштыру үзе һаман күбрәк «кәгазьдә кала торган» эшчәнлеккә әверелде.

Җитештерүчеләрнең проблемалары

Без сезнең белән тикшерә торган системаның төп үзенчәлеге — *җитештерүчеләрнең сайлап алу ирегe булмау.*

Аяк киемнәре фабрикасы директоры үз товары өчен күн белән иң яхшы тәэмин итүчене сайлап ала алмый, чөнки планда инде аңа конкрет бер тәэмин итүче «беркетелгән». Күн заводы директоры да, үз ягыннан, продукциясе начар сыйфатлы булса да, сатылмый калыр дип курыкмый, чөнки ул аяк киемнәре фабрикасының план буенча аның күнен сатып алырга тиешлеген белә. Күннең начар сыйфатлы булуы аяк киеменең сыйфатында да чагылачагы ап-ачык.

Шул рәвешле, сайлау ирегe булмау җитештерүчеләрнең товарларны әйбәтрәк итеп эшләү турында кызыксынмавын китереп чыгарды. Шуңа күрә дә товарларның һәм хезмәт күрсәтүләрнең сыйфат мәсьәләсе планлы икътисадның һәрвакыт иң кыен хәл ителә торган проблемаларыннан берсе булып килде.

◆ Йөкләмә алганнан соң, предприятиеләр аны ничек кенә булса да үтәргә тырышты, чөнки планны үтәмәгәндә үзәк бик нык җәза бирә иде (мәсәлән, завод директорын эшеннән алалар). Гадәттә, предприятиеләргә план йөкләмәләрен югары яки ул чагында әйтелгәнчә, «киеренке» итеп билгелиләр иде. Бертуктамый «план өчен көрәшкән» предприятие житәкчеләренең, кагыйдә буларак, үз производстволарын техник яктан камилләштерү белән шөгыльләнергә вакытлары калмый иде. Күп кенә предприятиеләр искергән, кешеләрнең сәламәтлеге һәм тирә-як мохит өчен

зарарлы җиһазлар белән эшләде. Бер сүз белән әйткәндә, *планда каралган саннар артыннан куу икътисадның техник үсешен тоткарлады.*

Совет икътисадында «план өчен көрәш» кайчакларда мәгънәсез, мәзәк формалар да ала иде. Мәсәлән, шәһәр ашханәсе директоры газета хәбәрчесенең: «Сезнең ашханәдә нигә шулай бик тәмсез ашаталар?» — дигән соравына: «Бүтән күрсәткечләр белән бергә ашханәгә тресттан калдыклар буенча да план җиткерәләр», — дип җавап бирә.

◆ Без инде үзәкнең җитештерү буенча заданиеләр бирү һәм чимал, продукция белән тәэмин итүчеләрне кулланучыларга беркетү белән чикләнеп калмавын искә алган идек. Ул шулай ук барлык товарларга һәм хезмәт күрсәтүләргә бәяне дә үзе билгели иде. Әмма ул бәяләр, базар икътисадындагы кебек, сорау һәм тәкъдимне көйләп торучы ролен уйнамады. Дәүләт карамагындагы предприятиеләр ресурслар өчен үз кесәләреннән түгел, ә дәүләт «кесәсе»ннән түләделәр. Средстволарга экономия ясау бурычы тормады алар алдында. Шуңа күрә *планны икътисад һәрвакыт әрәм-шәрәм итүләрдән, ресурсларның рациональ файдаланылмавыннан җәфа чикте*, ә бу исә дефицитны тагын да ныграк көчәйтте, дефицит исә еллар үтү белән һаман күбрәк төр продукциягә таралды. Шуның закончалыклы нәтиҗәсе буларак илдә «кара базар» чәчәк атты. Предприятиеләр, дәүләт планнарын әйләнеп үтеп, үзләренә файдалырак булган хуҗалык элемтәләрен булдырырга омтылдылар, шулай итеп, без «күләгәдәге икътисад» дип йөрткән нәрсә барлыкка килде.

Кулланучыларның проблемалары

Кулланучыларның да товарларны һәм хезмәт күрсәтүләрне сайлап алу ирекге шулай ук шактый чикләнгән иде. Кулланучылар, җитештерүчеләр кебек үк, товарларның түбән сыйфатлы буыннан һәм аларның дефицитыннан җәфа чиктеләр. Кешеләрнең ихтыяҗлары вакыт узу белән алышынып торды, әмма каты план режимында алып барыла торган җитештерү кешеләрнең арта барган ихтыяҗларыннан, сорауларыннан системалы рәвештә «артта калып» килде.

Биредә без планлы икътисадның фәкать кайбер төп проблемаларын гына санап чыктык (җентеклэбрәк анализ ясасаң, алар бөтен бер китап урынын алыр иде). Әмма әйтелгәннәр дә түбәндәге нәтиҗәне ясар өчен җитәрлек: *үзәкләштерелгән идарә итү һәм планлаштыру системасында икътисад сыгылмалы була алмый, техник яктан артта калган әрәм-шәрәм итүләргә хроник дефицитлардан җәфа чигүче катып калган бер икътисадка әверелә.* Шунысын да өстәп әйтергә кирәк: мондый икътисадта кешеләрнең тормыш дәрәҗәсе шактый түбән, бу дәрәҗә үз гражданнарының керем күләмнәрен билгели һәм бик нык контрольдә тотучы дәүләт тарафыннан аңлы рәвештә хуплап торыла.

1. **Планлы икътисадта җитештерүчеләр өчен нинди проблемалар барлыкка килгәнен санап күрсәтегез.**
2. **Планлаштыручыларның үзләрендә нинди проблемалар туа?**
3. **Кулланучылар нинди проблемаларга юлыга?**

2.4. Үзебезнең икътисадны без нинди итеп күрергә телибез?

Без бүген сезнең белән нинди икътисадта яшибез һәм аны киләчәктә нинди итеп күрергә телибез? Икътисадны үзәкләштерелгән планлаштыру системасы яшәүдән туктады. Әмма әле базар «механизмнары» да бик зәгыйфь. Без планлы икътисадтан базар икътисадына күчү чорында яшибез. Бу бик катлаулы һәм шактый озакка сузыла торган процесс.

Сез инде базар һәм аны хәрәкәткә китерүче көчләр хакында 1 нче бүлектән укып кайбер нәрсәләр беләсез һәм Көнбатыш Европа, АКШ, Япония һәм башка илләрнең икътисады турында да күп укыгансыз һәм ишеткәнсездер. Әйдәгез, шушыларны һәм икътисадны үзәкләштерелгән планлаштыру системасы хакында сез белгәннәрне исәпкә алып, без юнәлеш тоткан икътисадның «сурәте»н булдырырга тырышып карыйк.

Эшмәкәрлек эшчәнлеге иреге. Теләсә кайсы кеше һәм теләсә нинди фирма җитештерү чаралары милегенә ия була һәм аның белән үзе теләгәнчә идарә итә ала. Болар: җир, җитештерү биналары һәм җиһазлары, кибетләр, хезмәт күрсәтү сферасы предприятиеләре. Бу средстволарның хуҗалары нәрсәне ничек, күпме җитештерергә, чималны кемнән сатып алырга, җитештерелгән товарны кемгә сатарга икәнен үзләре хәл итәләр.

Сайлап алу ирегенә җитештерүче дә, товарларны кулланучы һәм хезмәт күрсәтүләрдән файдаланучы да ия. Һәр кеше — кибеттә сатып алучы да, фирмадагы сатып алулар буенча агент та — үзен сыйфаты ягыннан да, бәясе ягыннан да канәгатьләндергән товарны сайлап алырга мөмкин. Икътисадта сорау һәм тәкъдим итү законы гамәлдә йөри.

Товарларга туенган базар. Эшмәкәрлек эшчәнлегенең иркле булуы кешеләрнең икътисади активлыгы үсү өчен куәтле стимул булып хезмәт итә. Базарда бер-берсе белән ярышып хезмәт күрсәтүләрне җитештерүчеләр күбәя, алар сорау һәм тәкъдим законына ярашлы рәвештә үз товарларын күпчелек халыкның хәле җитәрлек бәяләрдә саталар.

Югары тормыш дәрәҗәсе. Күбрәк эшләп табу мөмкинлеге кешеләрнең икътисади активлыгын да көчәйтә. Әмма тормыш дәрәҗәсе хезмәт хакы күләмнәре белән генә билгеләнми. Ул икътисадның кулланучы сорауларын ни дәрәҗәдә канәгатьләндерә алуына бәйле. Икенче төрле әйткәндә, кешенең тормыш дәрәҗәсе аның бер ай яки ел эчендә күпме акча эшләп алуына гына түгел, ул акчаны ничек һәм нәрсәгә тотуына да бәйле. Ә бу исә, үз чиратында, икътисадның барлык алдагы үзенчәлекләренә бәйле. Күргәнегезчә, булачак икътисадның «сурәте»н тасвирлаган сыйфатлар бер-берсе белән бик тыгыз бәйләнгән.

1. Без бүген яшәгән икътисади системаны ничек дип атарга була?
2. Илдә кешеләрнең тормыш дәрәҗәсе нәрсәгә бәйле?
3. Безнең булачак икътисад «сурәте»нә сез нинди сыйфатларны өсти алыр идегез?

СОРАУЛАР ҺӘМ БИРЕМНӘР

A Сораулар

1. Сез ничек уйлыйсыз: дәүләт милкенең шәхси милектән төп аермасы нәрсәдә?

2. Үзәкләштерелгән планлаштыру базар икътисады яшәгән илләрдә кулланыла аламы?

3. Планнар ни өчен еш кына төгәл була алмый?

4. Планлы икътисадта товарларның сыйфаты, кагыйдә буларак, ни өчен иң катлаулы проблемаларның берсе була?

5. Планлы икътисадта техника ни

өчен базар икътисадындагыга караганда акрынрак үсә?

6. «Кара базар» нәрсә ул, һәм ул нигә планлы икътисад вакытында барлыкка килә?

7. Планлы икътисадта бәя ни өчен хезмәт күрсәтү һәм товарлар җитештерүне һәм куллануны «көйләүче» ролен уйнамый?

8. «Тормыш дәрәҗәсе» дигән терминнан сез нәрсә аңлыйсыз?

9. Милеккә хокук товарлар һәм хезмәт күрсәтүләрнең ассортименты белән үзара ничек бәйләнгән?

10. Җитештерүчеләр конкуренциясе белән халыкның тормыш дәрәҗәсе арасында нинди бәйләнеш бар?

B Кыска хәбәрләр

1. Түбәндәге товарлар һәм хезмәт күрсәтүләрне җитештерү турында карар кабул иткәндә, планлаштыру органы җавап бирергә тиешле сорауларның исемлеген төзегез:

корыч,
видеомагнитофоннар,
шәһәр транспорты (мәсәлән, автобус).

Мәгълүматны таблица рәвешендә төзергә була:

Сорау турында мәгълүмат	Тәкъдим турында мәгълүмат

2. 2.3 һәм 2.4 параграф материаллары буенча мондый таблица төзегез:

Базар икътисады (Фирма хуҗасы)	Планлы икътисад (Завод директоры)

1) Нинди карарлар кабул итә ала?

2) Аның төп мәнфәгатьләре нинди?

3) Үз максатларына ирешү өчен, улниләр эшли?

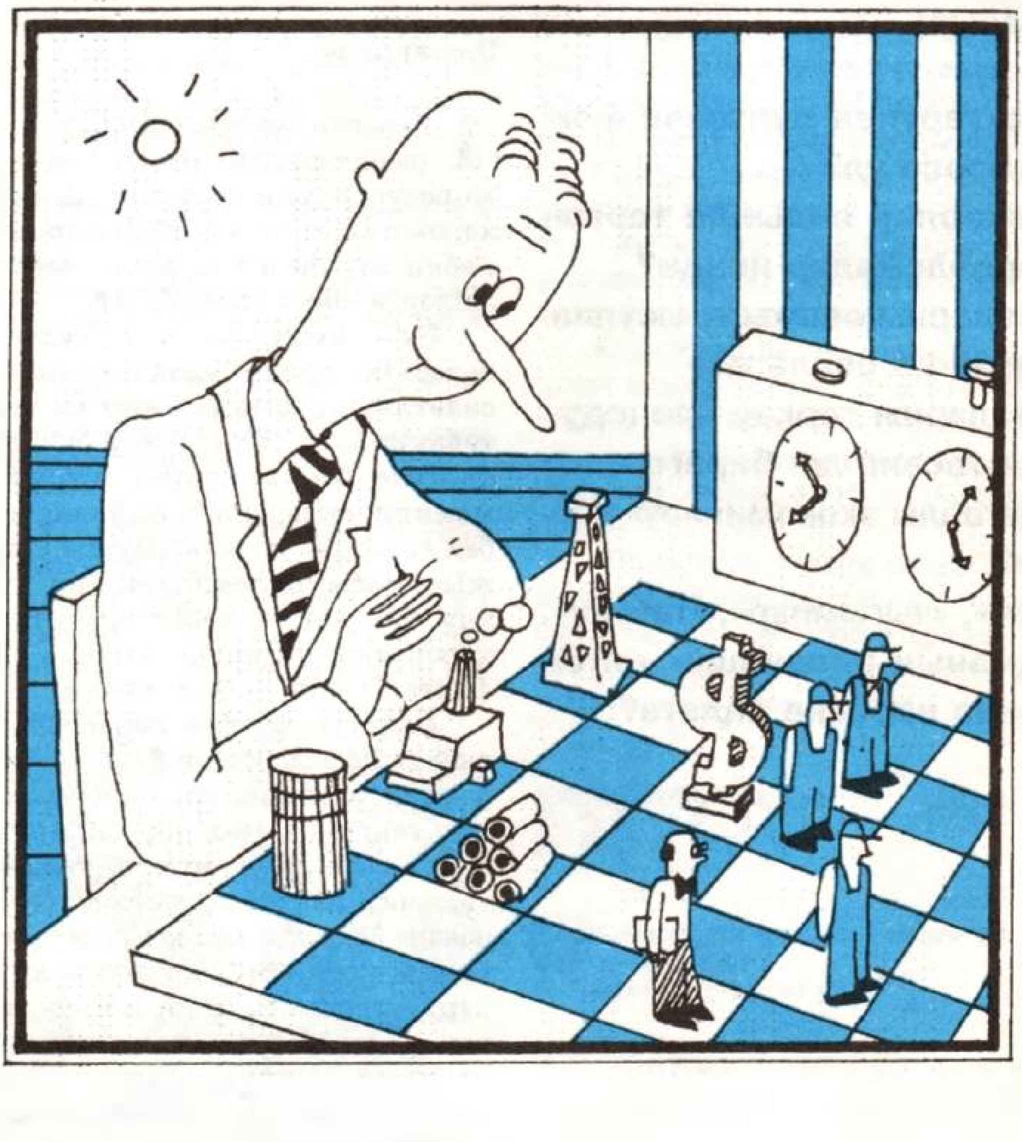
3. Сезгә предприятие эшен планлаштырырга кирәк дип күз алдыгызга китерегез. Тәкъдим ителгән исемлектән бер предприятиене сайлап алыгыз:

күмер шахтасы,
сыра заводы,
карандаш фабрикасы,
туңдырма кафесы.

Аның бүтән предприятиеләр белән үзара бәйләнеше схемасын төзегез. Эшләп чыгарыла торган товарларның исемлеген төзегез һәм аларның ике якка хәрәкәтен уклар белән күрсәтегез. Сезгә ничә үзара бәйләнешне һәм товарлар исемен алдан күрергә кирәк булачак?

3 бүлек

Нәрсә ул бизнес?



Бу бүлекне укып чыкканнан соң, сез түбәндәге сорауларга җавап бирә аласыз:

1. **Җитештерүнең дүртенче факторы нәрсә ул?**
2. **Эшмәкәрләр алдында торган төп проблемалар нинди?**
3. **Фирмаларны оештыру ысуллары турында сөйләгез.**
4. **Фирмаларны теркәү процедурасын тасвирлап бирегез.**
5. **«Масштаблы экономияләү» нәрсә ул?**
6. **«Керем», «чыгымнар», «табыш», «фирманың әйләнеше» дигән төшенчә нәрсәне аңлата?**

3.1. Җитештерүнең дүртенче факторы

Эшлеклелек

1 бүлектә без җитештерүнең өч факторын: табигый, хезмәт һәм производство ресурсларын карадык. Аларны нәрсә хәрәкәткә китерә соң? Базар икътисады кебек зур һәм катлаулы механизмны эшләргә нәрсә мәҗбүр итә?

Бу — кешеләр, сезнең белән без, билгеле. Эш процессында куллана торган сәләтләр арасында акыллы фикер һәм тәвәккәллек, идарә итү осталыгы һәм билгеле бер максатка ирешү өчен үз мөмкинлекләреннән файдалана белү кебек сәләтләр дә бар. Шушы сәләтләрнең җыелмасы **эшлеклелек** дип атала, һәм аны бик хаклы рәвештә җитештерүнең хәрәкәткә китерүче көче — дүртенче факторы дип атарга мөмкин.

Әлбәттә, безнең һәрберебез дә мондый сыйфатларга ия була алмый. Кайберәүләр тормышларының ахыргача бер эзгә төшкән юлдан баруын яраталар һәм бернәрсәне дә үзгәртергә теләмиләр, бүтәннәрен исә җаваплылык тоюю куркыта, өченче берәүләр идарә итүне түгел, ә кушканны үтәү һәм буйсынуны артык күрәләр. Андый кешеләр, мөгаен, күпчелектер. Ә югарыда санап кителгән сәләтләргә ия булган, ия генә түгел, аларны эштә куллана торган кешеләрне **эшмәкәрләр** дип йөртәләр. Ниһаять, эшмәкәрләрнең икътисадның теләсә нинди тармагындагы һәм, гомумән, кеше тормышының теләсә нинди сферасындагы эшчәнлеген **эшмәкәрлек** яисә **бизнес** дип

йөртәләр. (Безнең илдә бу атамаларның беренчесе киңрәк таралган. Без аларның беренчесен дә, икенчесен дә кулланырбыз.)

Тәвәккәллек

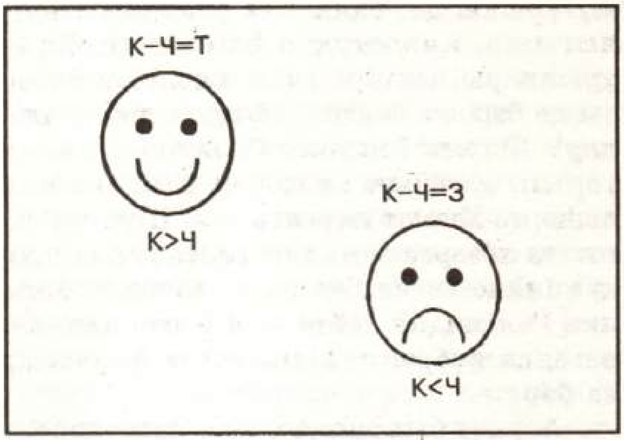
Эшмәкәрләрнең эшчәнлеге һәрвакытта да **тәвәккәллек** белән бәйле. Әлбәттә, тәвәккәллек һәр кеше тормышында да бар. Грипп эпидемиясе вакытында тәвәккәлләп җәмәгать урынына барабыз, машиналар үткәндә тәвәккәлләп урам аша чыгарга тырышабыз. Әмма икътисадтагы тәвәккәллек нәрсә соң ул?

Моны аңлатып бирер өчен, «чыгымнар» һәм «табыш» дигән төшенчәләрне белгеләргә кирәк. Алар безгә хәзер китапның ахырына җиткәнче даими кирәк булыр. **Чыгымнар** ул — без үзебез башлаган эшкә юнәлтә торган средстволар.

Сез кафе ачарга карар кылдыгыз дип фараз итик. Сезгә:
бина арендалау, сатып алу яисә төзү;
кирәкле барлык җиһазларны; мебель, азык-төлек, эчемлекләр, савыт-саба, сөлге h.б. сатып алу;
кафега эшчеләр: бармен, пешекче, официантлар, җыештыручылар яллау;
үзегез ачкан кафега реклама ясау өчен средстволар кирәк булачак.

Шушы максатларга тотылачак акча сезнең чыгымнарыгыз булачак.

Менә кафе эшли башлады һәм ул сезгә хәзер **керем** китерә. Бу — сез күрсәткән хезмәтләр өчен кафега йөрүчеләр



Рәс. 3.1. Табыш һәм зыян

түләгән акча. Билгеле бер вакыт җиткәч, кергән керемнең суммасы сез тоткан чыгымнар белән тигезләшә, аннары ул тагын да арта. Шушы мизгелдән кафегыз сезгә **табыш** китерә башлый.

Сезгә киләчәктә дә төрле чыгымнар тотарга: азык-төлек сатып алырга, су, газ һәм электр өчен түләргә, кафегызда ремонт ясарга, персоналга хезмәт хакы түләргә туры киләчәк.

Керемнәр белән чыгымнар арасындагы аерма **табыш** дип атала, әлбәттә, аерма уңай булган очракта. Әгәр дә бу аерма тискәре, ягъни чыгым күбрәк икән, ул **зарар, зыян** дип атала (3.1 рәсемне карагыз).

Нәкъ менә табыш аласы килү теләге эшмәкәрне тәвәккәллеккә барырга мәҗбүр итә. Ул үзе тоткан средствога караганда күбрәк кайтару нияте белән эш итә һәм ота яисә оттыра.

1. **Бизнеста тәвәккәллек нәрсә ул?**
2. **Табыш нәрсә ул?**
3. **Чыгымнар нәрсә ул?**

3.2. Фирма нәрсә ул һәм ничек барлыкка килә?

Фирма

Дөньядагы күп кенә илләрдә филиаллары булган зур завод һәм нибары берничә кеше эшләгән кечкенә генә кер

юу урыны да, банк һәм реклама агентлыгы да, киностудия һәм тамак ялгау урыннары челтәре дә — бизнеста барысы да бер сүз белән — **фирма** дип аталалар[1]. Фирма бер яисә берничә кешедән торып, кечерәк кенә бер районга яки шәһәргә хезмәт күрсәтә ала. Шул ук вакытта хәзерге заман икътисадында продукцияне бөтен бер илгә, әйтик, Дания яки Голландия кебек нык үскән илгә караганда күбрәк җитештерүче фирмалар да бар.

Аерым бер эшкуар яки эшмәкәрләр төркеме кайчан һәм нинди очракларда фирма булып китә?

Әйтик, сез бераз акча эшләп алырга уйладыгыз ди. Сез өегездә сумса яки вафля пешерәсез, яисә бөтен гаиләгез белән кием-салым һәм рюкзак тегәсез, яисә кышын үз йортыгыз тирәсендәге яки мәктәп янындагы мәйданчыкларны кардан чистартасыз. Болар сезгә үзегезне сумса пешерү, кием тегү яисә урам җыештыру буенча фирма дип атарга мөмкинлек бирәме?

1 Безнең илдә «фирма» урынына еш кына «предприятие» сүзе кулланыла, һәм бу завод яисә фабрика гына түгел. Авыл хуҗалыгы һәм медицинада, транспорт һәм реклама бизнесында эшләүче фирмаларда предприятие дип атала ала.

Фирманы теркәү

Аерым бер эшмәкәр яисә аның бөтен гаиләсе, гомумән, нинди дә булса эш башлап җибәрергә теләгән берничә кеше фирма булсын өчен, алар үзләре яшәгән илдәге законнар һәм кагыйдәләр буенча аны *теркәргә* тиешләр. Төрле илләрдә бу кагыйдәләр бер-берсеннән әллә ни аерылып тормыйлар. Теркәлер өчен, булачак фирма үзе хакында түбәндәге мәгълүматларны һәм документларны тапшырырга тиеш:

- *Учредительләрнең*, ягъни фирманы оештыручыларның һәм аның булачак хуҗаларының исемнәре.
- Булачак фирманың исеме һәм адресы.
- Булачак фирма һәм җәмгыять арасындагы мөнәсәбәтләрне билгеләүче документ.
- Фирманың үз учредительләре (әгъзалары) арасындагы мөнәсәбәтләрне билгели торган документ.

Фирманы теркәү (яисә аны теркәүдән баш тарту) турындагы карарны кем кабул итә? Безнең илдә бу — район яисә шәһәр дәүләт хакимияте органнары.

Соңгы ике документны җентекләбрәк карыйк әле. Төрле илләрдә бу документлар төрлечә атап йөртелә. Безнең

...... фирмасы уставы

I бүлек. Гомуми положениеләр:
- фирма хуҗалары,
- фирманың юридик статусы,
- адресы.

II бүлек. Фирма эшчәнлегенең предметы:
- фирманы оештыру максатлары,
- фирма нинди товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр җитештерә.

III бүлек. Фирманың милке һәм керемнәре:
- фирманың нинди средстволары бар,
- бу средстволарның чыганаклары (мәс., акцияләр сату),
- фирма керемнәренең төп төрләре.

IV бүлек. Хуҗаларның хокуклары һәм йөкләмәләре.

V бүлек. Фирма белән идарә итү:
- фирмага кем җитәкчелек итә, җитәкчелекне билгеләү тәртибе,
- аның эшчәнлеген туктату тәртибе.

Рәс. 3.2. Фирма уставының якынча схемасы

илдә булачак фирма белән җәмгыять арасындагы мөнәсәбәтләрне билгеләгән документ фирма **уставы** дип, ә фирма әгъзаларының үзара мөнәсәбәтен билгели торган документ фирманың **учредительләр килешүе** дип йөртелә. Бу документларны хәзерләү һәм раслау, фирманы оештыру һәм теркәү вакыйгаларындагы мөһим момент.

Устав

Уставка түбәндәгеләр языла:

- Фирманың хуҗасы билгеләнә. Берничә хуҗа булса, алар милектәш дип атала.
- Фирма ни өчен оештырылган, ягъни ул нинди продукция чыгарачак яисә нинди хезмәтләр күрсәтәчәк.
- **Фирманың устав капиталының** күләме һәм һәр хуҗаның андагы өлеше.

Мәсәлән, фирманы оештырганда һәр катнашучы тигез күләмдәге акча кертте ди, димәк, алар фирманың уртак капиталында тигез өлешләргә ия булалар.

Учредительләр килешүе

Фирманың учредительләр килешүендә аның хуҗаларының фирма белән идарә итүдә нинди кагыйдәләр кулланачагы турында языла. Мәсәлән, килешүдә барлык хуҗаларның да фирма өчен мөһим булган карарлар кабул иткәндә тигез хокукларга ия булуы, һәм андый карарларның фирманың барлык хуҗалары ризалыгы белән генә кабул ителүе турында язылырга мөмкин. Учредитель килешүендә шулай ук фирма эшчәнлеге нәтиҗәсендә алынган табышны бүлү кагыйдәләре билгеләнә. Фирма тормышында килеп чыгарга мөмкин булган төрле хәлләр өчен дә аерым кагыйдәләр кабул ителә, мәсәлән, бер яисә берничә оештыручы фирманы ташлап китәргә җыенган очракта нәрсә эшләргә? Болары да учредительләр килешүендә күрсәтелә.

Исәп-хисап счеты

Фирманы теркәгәч, хуҗаларга теркәлү турында һәм житештерү, коммерция һәм башка төрле эшчәнлекләр белән шөгыльләнергә рөхсәт итә торган таныклык бирелә. Шушы рөхсәт белән фирма хуҗасы банкка барып, анда үз фирмасы исеменә **исәп-хисап счеты** ача ала. Фирма хуҗалары үз исәп-хисап счетларына фирма уставында каралган капитал күләмендәге сумманы үзләре кертергә тиеш. Бу сумма **устав капиталы** дип атала. Хәзер инде фирманың клиентлары, продуктлар яисә хезмәт күрсәтүләр өчен, акчаны кулдан кулга түгел, ә аның

Фирманы оештыру турында учредительләр килешүе

I бүлек. Гомуми положениеләр.
II бүлек. Эшчәнлекнең төп төрләре.
III бүлек. Устав капиталы:
-устав капиталының күләмнәре,
-ул ничек формалаша (мәс., акцияләр сату).
IV бүлек. Учредительләрнең йөкләмәләре:
-җаваплылык төре,
-бәхәсләрне хәл итү тәртибе,
-учредительләрнең фирмадан чыгу тәртибе.
V бүлек. Фирманы оештыру:
-фирманы оештыру процессында эш тәртибе.
VI бүлек. Учредительләр турында мәгълүмат.

Рәс. 3.3. Учредительләр килешүенең якынча схемасы

банктагы исәп-хисап счетына күчерү юлы белән түли алалар.

Шунысын аңлау мөһим: *шул минуттан башлап фирма белән аның хуҗасы бер үк нәрсә түгел, фирма инде ничектер үз-үзенә аерым яши башлый.* Бу — фирманың банктагы исәп-хисап счетында яткан акчалары инде хуҗаның яки милектәшләрнең шәхси акчалары түгел (безнең саклык кассаларында яткан акчаларыбыздан аермалы буларак), ә фирманыкы һәм алардан фәкать билгеле бер кагыйдәләргә буйсынган хәлдә генә файдаланырга мөмкин. Бу, әгәр дә сез икенче бер фирма белән килешү төзеп, алган йөкләмәләрегезне үтәмәгән очракта, әлеге фирма сезнең үзегезне түгел, ә фирмагызны судка бирә ала дигән сүз.

Икътисади эшчәнлектә катнашучыларның мондый хәлен билгеләү өчен икътисадта махсус термин бар, аларны **юридик зат** дип йөртәләр. Җитештерү һәм коммерция фирмалары гына түгел, гомумән фирмалар гына түгел, ә дәүләт һәм җәмәгать оешмалары һәм учреждениеләре дә, мәсәлән, мәктәп тә, **юридик зат** була ала.

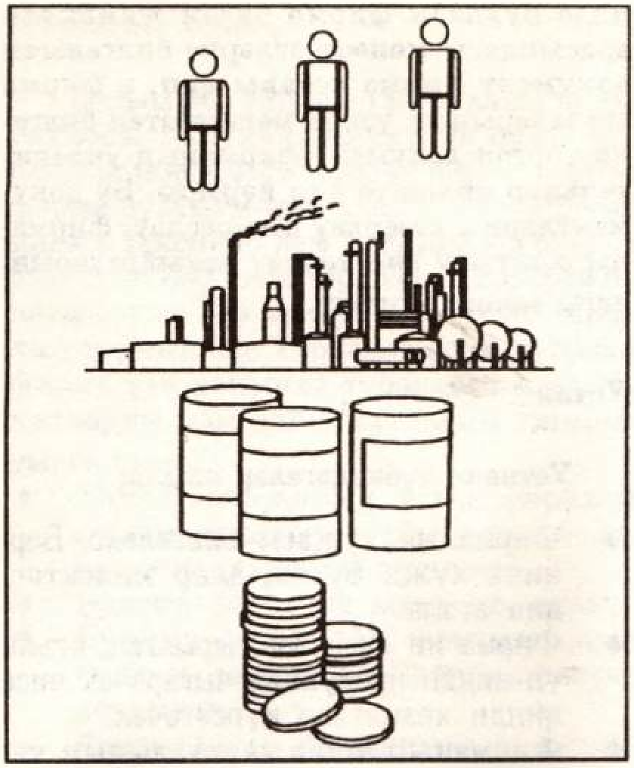
1. **Фирманы теркәү өчен нәрсә кирәк?**
2. **Фирманың уставы һәм учредительләр килешүе нәрсә өчен хезмәт итә?**
3. **Устав капиталы нәрсә ул?**

3.3. Нинди фирмалар була?

Фирмаларның төрлелеге

Хәзерге заман икътисадында фирмалар гаять күп төрле.

Фирмалар бер-берсеннән нәрсә белән аерылалар соң? Кайбер аермлыкларны сез үзегез дә бик тиз әйтеп бирә аласыз.



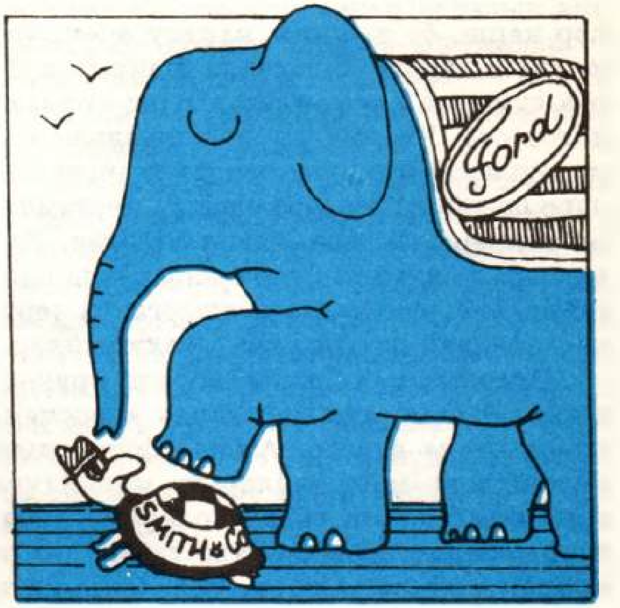
Рәс. 3.4. Фирма күләмнәрендәге аерымлык билгеләре

- Беренчедән, фирмалар бер-берсеннән үзләрендәге заводлар, кибетләр һәм бүтән производство һәм сәүдә берәмлекләренең саны; аларда эшләүче кешеләр саны, эшләп чыгарылган товарлар һәм хезмәт күрсәтүләрнең күләме (ул җитештерү күләме, яки эш күләме, яки чыгару дип атала); эшкә салынган капиталның *күләмнәре* белән аерыла ала.
- Икенчедән, фирмалар үзләре җитештергән продукциянең яки хезмәт күрсәтүләрнең төрлелеге белән аерылып торалар. Икътисадның тармак структурасын искә төшерик (1 бүлек). Бер генә яки бер генә тармакка караган берничә төрле продукция җитештерүгә көйләнгән фирмалар да бар. Мәсәлән, фирма төрле-төрле косметика яисә азык-төлек продуктлары, яисә спорт товарлары җитештерергә мөмкин. Ә бүтәннәр исә төрле-төрле тармакларга караган бик күп төрле товарлар җитештерә. Гадәттә болары — дөньядагы төрле илләрдә күп төрле предприятиеләре булган зур фирмалар. Мәсәлән, АКШның «Форд» һәм «Крайслер» кебек эре автомобиль компанияләре компьютерлар һәм авыл хуҗалыгы техникасы җитештерә, атаклы Италия автомобиль фирмасы «Фиат»ның химия предприятиеләре бар, ә япон

«Хонда»сы автомобильләрдән тыш әле көнкүреш техникасы да (мәсәлән, суыткыч) һәм кием-салым җитештерә. Бизнеста мондый күренеш **диверсификация** дип йөртелә.

- Өченчедән, фирмалар бер-берсеннән милеккә ия булу ысуллары белән дә аерылып торалар.

Бу турыда җентеклəбрәк сөйләшик. Икенче бүлектә сез инде «милек» төшенчәсе белән очраштыгыз. Фирманың хуҗасы кем? Аны оештырган яки сатып алган кешенеке (яисә кешеләрнеке) диярсез. Монысы дөрес, әмма фирма милкенә төрлечә хуҗа булырга һәм аның белән төрлечә идарә итәргә мөмкин икән.



Милеккә ия булу ысуллары

Фирма милегенә ия булуның менә нинди төп ысуллары бар:

Ш ә х с и (яки гаилә) хосусый фирма. Бизнес тарихында бу — фирмалар оештыруның иң «иске» формасы.

Мондый фирманы оештыру өчен эшмәкәр үз средстволарыннан яисә гаиләсе средстволарыннан файдалана яки дусларыннан бурычка акча алып тора ала. Хуҗа кеше фирма эшләре өчен тулысынча җаваплы: ул кирәкле чыгымнарны тота; фирманың табышы белән мөстәкыйль рәвештә идарә итә һәм үз акчасыннан бурычларны һәм килгән зыянны каплый; фирма эшчәнлегенә бәйле барлык карарларны үзе кабул итә, мәсәлән, фирманы яба яисә сата ала.

Хәзерге икътисадта андый фирмалар гадәттә зур булмый, гәрчә аларның күләме үз гаиләсе әгъзалары белән генә чикләнү һич тә мәҗбүри түгел: шәхси фирмада ялланып эшләүчеләр дә булырга мөмкин.

Шәхси фирмалар — Көнбатыш бизнесында, бигрәк тә хезмәт күрсәтүләр һәм сәүдә өлкәсендә шактый еш очрый торган форма. Болар — кечерәк кенә кибетләр, кафелар, кунакханәләр, мотельләр. Әмма алар, эре фирмаларның конкуренциясенә түзә алмыйча, аеруча еш яна торган фирмалар. Хәтта шәхси фирманың эшләре уңышлы барган очракта да, әгәр дә үзләренең оешу формасын үзгәртмәсәләр, аларның кайчан да булса эре фирмага әверелүе шикле. Сәбәп шунда: шактый мул тормышлы булса да, бер генә гаиләнең дә зур масштабтагы җитештерүне җайга салу өчен средстволары җитәрлек булмый. Димәк, фирманың тиз үсеп китүе һәм конкурентлар белән «көрәшүе» өчен мөмкинлеге җитми.

Әмма индивидуаль эшмәкәрләрнең фирмага акча килүне арттыру һәм үзләренеке булмаган, ягъни чит средстволар исәбенә эшне киңәйтү ысулы бар. Моның өчен, беренчедән, кредит алырга була, икенчедән, берничә «индивидуаль», ягъни эшмәкәр берләшеп, иптәшлекләр оештыра ала.

И п т ә ш л е к . Иптәшлеккә берничә кеше яисә фирма берләшә ала. Моның өчен алар үзара килешү төзиләр.

Мондый фирманы оештырганда иптәшлекнең һәрбер әгъзасы *кертем* (вклад, өлеш) дип атала торган акча суммасы кертә. Барлык кертемнәр бергәләп фирманың устав капиталын тәшкил итә.

Иптәшлек әгъзалары арасындагы мөнәсәбәтләр төрлечә була ала: тулы иптәшлектә (яки җаваплылыгы чикләнмәгән иптәшлектә) фирма эшләре өчен барлык катнашучылар да тулысынча җавап бирә. Бу, әгәр дә фирмага зур зыян килә калса, тәгаен анда катнашучы

һәр кеше, бу зыянны каплау өчен, үзе керткән акчага караганда шактый күбрәк суммада акча түләргә туры киләчәк дигән сүз. Чикләнгән җаваплылыктагы иптәшлектә исә хуҗалар фирманың эшләре һәм йөкләмәләре өчен үз кертемнәре чикләрендә генә җавап бирәләр. Димәк, фирманың эшләре начарлана калганда, алар фирманы оештырганда керткән акчадан артык акча югалтмыйлар.

Иптәшлек — бизнесны оештыруның шәхси формасына караганда «перспективалырак» форма. Андый фирманың җитештерү масштабларын киңәйтүгә юнәлтә алырлык средстволары күбрәк була. Эрерәк производство табышны да күбрәк китерә, димәк, фирманы алга таба үстерү өчен яңа мөмкинлекләр барлыкка килә.

Ачык типтагы акционерлык җәмгыяте. Акционерлык җәмгыятен дә, иптәшлек кебек үк, берничә кеше яисә фирма оештыра ала. Акционерлык җәмгыятенең хуҗалары акционерлар дип йөртелә.

Компания оештырырга карар кылган эшмәкәрләр **акцияләр** чыгаралар. Акция ул — аның кыйммәте (ул номинал дип атала) һәм фирманың исеме күрсәтелгән кыйммәтле кәгазь. Акцияләр сатуга чыгарыла[1]; акцияне сатып алган һәр кеше шул рәвешле аның капиталына өлеш кертә һәм акционер, ягъни компаниягә хуҗа кешеләрнең берсе булып китә. Акционер керткән акчаның суммасы (акционерны әле *акция тотучы* дип тә йөртәләр) **акцияләр пакеты** дип йөртелә. Әгәр дә бу сумма компания белән үзең генә идарә итәрлек дәрәҗәдә зур булса, ул акцияләрнең контроль пакеты дип атала. Әгәр дә компаниядә вак акционерлар күп булса, контроль пакетка ия булу өчен барлык акцияләрнең

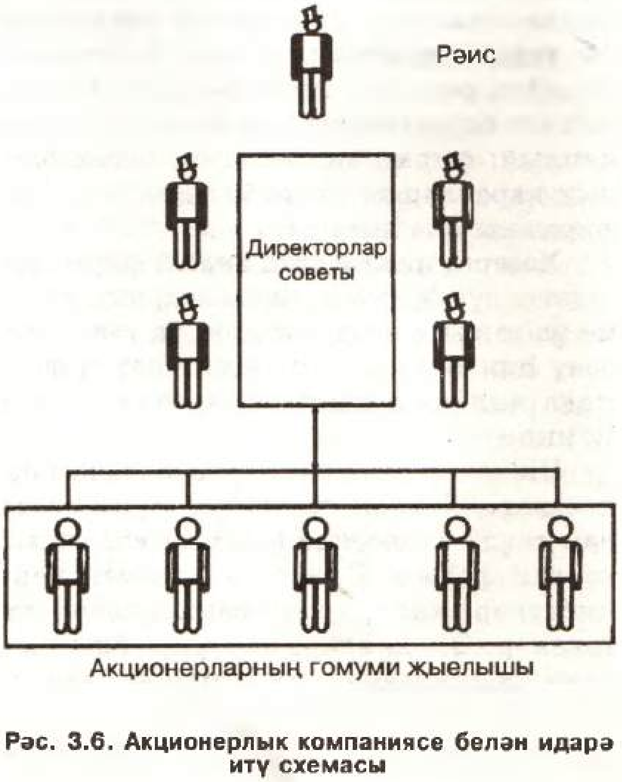
Фирма АВС
Фамилия
10000 сум

Рәс. 3.5. Акция

яртысыннан кимрәгенә ия булу да җитәргә мөмкин.

Кешеләр акцияләрне ни өчен сатып алалар соң? Акция хуҗалары фирмага килгән табышның билгеле бер өлешен алу хокукына ия. Бу өлеш дивиденд дип атала, һәм аның зурлыгы фирманың табышына һәм акциянең кыйммәтенә бәйле. Акцияләр пакеты зуррак булган саен, дивиденд та зуррак була.

Компаниянең эшләре белән үз рәисе булган **Директорлар советы** идарә итә. Кагыйдә буларак, болар — фирманың иң эре акционерлары. Директорлар советы ел саен, акционерларның гомуми җыелышын җыя. Акционерлар фирманың эшләрен тикшерәләр һәм табышның күпме өлешен акция тотучыларга дивиденд итеп түләүгә, ә кайсы өлешен җитештерүне киңәйтү һәм үстерүгә файдаланырга икәнлеген хәл итәләр.



Рәс. 3.6. Акционерлык компаниясе белән идарә итү схемасы

[1] Акцияне беренче мәртәбә сату подписка (язылу) рәвешендә була. Компаниянең учредительләре газеталар яки бүтән массакүләм мәгълүмат чаралары аша компания акцияләрен алырга теләгән кешеләрнең аның исәп-хисап счетына акча күчерә һәм үзләре теләгән суммага акция ала алулары турында белдерү бирәләр. Аннары акция тотучылар әгәр теләсәләр, акцияләрен махсус **фонд биржасында** сата һәм кабат сата алалар.

Акционерлар җәмгыяте, индивидуаль фирмалар һәм иптәшлекләргә караганда, үз капиталын үстерү һәм җитештерүне киңәйтү өчен чагыштыргысыз күбрәк мөмкинлекләргә ия. Ни өчен фирмалар һәрвакыт диярлек шуңа омтылалар? Моңа җавапны сез киләсе параграфта табарсыз.

Дәүләт һәм муниципаль фирмалар. Бу фирмалар баштагы өчесеннән бер яки берничә кешегә түгел, ә дәүләткә яисә шәһәргә, яки районга караулары белән аерылып торалар.

Дәүләт фирмасы дәүләт средстволарына оештырыла. Дәүләт карамагындагы акчалар **дәүләт бюджеты** дип атала. Бюджет барлык фирмалар, илдәге учреждениеләр һәм оешмалар, шулай ук халыкның дәүләткә түли торган салымнары исәбенә оештырыла һәм тулыландырыла. Фирманы төзү өчен дәүләт керткән средстволар **бюджет ассигнованиеләре** дип йөртелә.

Муниципаль фирма шәһәр яки район средстволары исәбенә оеша, бу средстволар аңа шәһәр яки район хакимият органнары тарафыннан *җирле бюджетлардан* бүлеп бирелә.

Дәүләт һәм муниципаль фирмалар шәхси файдаланучыларга сатыла ала. Кайвакыт эшчеләр үзләре дә өлешчә үз фирмаларын сатып алалар; бу очракта алар фирманың күмәк хуҗаларына әйләнәләр.

Дәүләт һәм муниципаль фирмалар шулай ук шәхси эшмәкәрләргә яисә эшчеләр коллективларына арендага бирелә ала. Бу очракта фирма арендага алучыларның милегенә әйләнми; арендачылар дәүләт яки җирле хакимият органнары белән *аренда турында килешү* төзиләр, анда аренданың срогы һәм *аренда хакының* күләме күрсәтелә, аны фирма дәүләткә түләргә тиеш. Фирма җитештергән продукция һәм аны сатудан алынган керем арендаторларга була.

Бизнеста фирмаларның төрле берләшү формалары — *берлекләр* (союзлар), *ассоциацияләр, концернлар* да очрый. Мондый берләшмәләрне төзү өчен фирмалар (дәүләт яки шәхси) үзара килешү төзиләр һәм берләшмәнең уставын эшлиләр. Бу документларда фирмалар — берләшмәнең учредительләре — нинди бурычларны бергәләп хәл итәчәкләре хакында килешәләр.

Мәсәлән, бер-берсенә охшаш берничә фирма уртак мәгълүмат хезмәте күрсәтү яисә фирмалардагы персоналны бергәләп эшкә өйрәтү өчен берлек булып оеша алалар. Концернларда, гадәттә, анда катнашучы фирмаларның эшмәкәрлек эшчәнлегенең кайсы да булса бер ягы белән идарә итүгә кагылышлы бурычлар, мәсәлән, барлык тышкы сәүдә һәм валюта операцияләре алып бару, «үзәк»кә тапшырыла.

1. **Фирмалар арасындагы нинди аерымлыкларны беләсез?**
2. **Фирма милкенә хуҗа булуның нинди ысулларын беләсез?**
3. **Акция, акцияләр пакеты, дивиденд нәрсә ул?**

3.4. Фирма һәм бизнес системасы

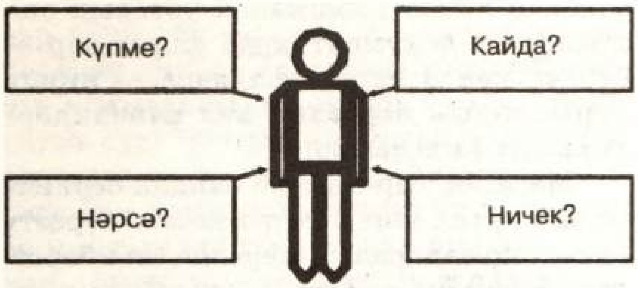
Эшмәкәр булырга дип ныклы карарга килүчеләргә 3.1, 3.2, 3.3 параграфларда бирелгән мәгълүмат бик тә ярап куяр. Сез нәрсәгә барганыгызны беләсез һәм тәвәккәлләүдән курыкмыйсыз, фирмаларны оештыру формаларын аерасыз, эшне нәрсәдән башларга икәнен күз алдыгызга китерәсез.

Ә хәзер сезгә 3.7 рәсемдә күрсәтелгән сорауларны хәл итәргә кирәк булачак.

Әгәр дә бу сорауларны бергә берләштерсәң, ул болайрак яңгырар иде: район, шәһәр, ил бизнесы системасында сезнең фирманың (һәм гомумән теләсә нинди бүтән фирманың) урыны нинди булырга тиеш?

Нәрсә?

Сезнең фирма нинди товарлар җитештерәчәк, нинди хезмәтләр күрсәтәчәк? Бу кондитер кибете булачакмы,



Рәс. 3.7. Эшмәкәр хәл итә торган мәсьәләләр

әллә велосипед ремонтлау остаханәсеме, яисә видеокассеталарны прокатка биреп тору пунктымы?

Менә мондыйрак хәлне күз алдыгызга китерегез. Бик үк хәерле булмаган бер иртәдә сезнең район яки шәһәрнең барлык бизнесменнары, алдан килешмичә, бер үк төрле эш белән шөгыльләнергә карар кылдылар ди. Берникадәр вакыттан соң, тирә-яктагы барлык кибетләр ипи кибетенә әйләнә яисә гаять күп сандагы парикмахерскийлар барлыкка килә, яисә, әйтик, электр товарлары кибетләрендәге киштәләр үтүкләр һәм тузан суырткычлардан сыгылып тора ди. Мөмкин хәлме соң бу?

1 бүлекнең башында әйтелгәннәрне искә төшерик әле. Икътисад ихтыяҗларны канәгатьләндерү өчен яши. Аннары сез сорау һәм тәкъдим итү төшенчәләре белән таныштыгыз.

Эшмәкәр яңа фирма оештырганда яисә инде эшләп килгән фирмада яңа төр продукция чыгаруны яисә хезмәт күрсәтүне үзләштерергә җыенганда ул, иң элек, моны кем өчен эшләгәнлеген әйбәтләп күз алдына китерергә тиеш. Икенче төрле итеп әйткәндә, ул үзенең товарын яки хезмәт күрсәтүен *потенциаль кулланучыны* ачыкларга тиеш. Базарда аларга ихтыяҗның ни дәрәҗәдә зур икәнен сорау күрсәтер. Әгәр дә товарга сорау булса, димәк, эшмәкәр дөрес карар кабул иткән.

Бизнесменнар, фирма *базарга карап эш йөртергә* тиеш, диләр. Үз эшчәнлегеңне дөрес юнәлешкә кертү өчен, кулланучының ихтыяҗларын ничек «алдан белергә» соң? Бу хакта, базарны өйрәнү ысуллары һәм алымнары хакында, без 7 нче «Маркетинг» бүлегендә җентекләбрәк сөйләшербез.

Күпме?

Фирманың товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр җитештерүенең күләме күпме булыр? Капиталның, ягъни җиһазларга, машиналарга, компьютерларга тотыла торган чыгымнарның күләме нинди? Фирма эшчәнлегеннән эшмәкәр күпме табыш алырга ниятли? Шушы өч сорау бер-берсе белән тыгыз бәйләнгән. Фирманың эшләп чыгарышы капитал күләменә, ә табыш аларның икесенә дә бәйле. Эшкә күпме өстәмә средство салу һәм аның күләмнәрен күпмегә арттыру мөмкинлеге алынган табышка бәйле.

Бу бүлекнең 3.3. параграфында без төрле типтагы фирмаларның зурлыгы һәм үсү мөмкинлекләре турында сөйләдек. Фирма һәрвакытта да үзенең масштабларын үстерүгә омтыламы соң?

Кечкенә фирмалар булган һәм булачак, аларның таркалу мөмкинлеге күбрәк, әмма алар бизнес дөньясында элеккечә үк күп. Кечкенә фирманың зарурилыгын еш кына аның товарларына һәм хезмәт күрсәтүләренә сорау һәм ихтыяҗның, булуы яки бизнестагы индивидуаль үзенчәлекләр китереп чыгара.

Мәсәлән, тып-тын гына яшәп яткан, берни белән дә зерылып тормаган провинция шәһәрчегендә зур отель кирәк түгел, анда бәләкәй генә бер кунакханә дә җитә. Яисә кечкенә генә бер кафе хуҗасы даими рәвештә йөрүче берничә дистә клиенты, аларның һәммәсенең дә исемнәрен белүе белән горурлана ала һәм зур ресторан турында хыялланып та маташмый.

Шулай да фирмаларның күбесе, базар мөмкинлек бирсә, үзенең җитештерүен киңәйтергә тырыша. Эш шунда ки, *фирма үскән саен аның керемнәре дә, һәм, әлбәттә, чыгымнары да арта, әмма керемнәр барыбер тизрәк үсә.* Бу — продукция берәмлеген җитештерүгә тотылган чыгымнар кими дигән сүз. Димәк, һәр берәмлек продукцияне сатудан килгән табыш та арта. Шулай итеп, табышның гомуми зурлыгы да артачак.

Мисал өчен төрле зурлыктагы өч фирманы чагыштырырбыз (1 нче таблицаны карагыз). Бер үк төрле продукция җитештерә торган әмма аны төрле күләмнәрдә җитештерүче I, II һәм III фирмаларны алыйк.

1 нче таблица

Фирмалар	Шартлы билгеләр	I	II	III
1. Продукцияне бер ел эчендә реализацияләү (продукция берәмлекләрендә)	Ц	1 000 000	4 000 000	10 000 000
2. Продукцияне житештерүгә тотылган гомуми чыгымнар (сумнарда)	Ч	800 000	2 400 000	5 000 000
3. Сатылган продукция берәмлегенә тотылган чыгымнар	$Ч_{бер}$	$\frac{800\,000}{1\,000\,000} = 0{,}8$	$\frac{2\,400\,000}{4\,000\,000} = 0{,}6$	$\frac{5\,000\,000}{10\,000\,000} = 0{,}5$
4. Бер берәмлек продукция 1 сум булганда, продукция берәмлегенә алынган табыш	$Т_{бер}$	1,0 — 0,8 = 0,2	1,0 — 0,6 = 0,4	1,0 — 0,5 = 0,5
5. Продукцияне сатудан алынган табышның зурлыгы (сумнарда)	Т	200 000	1 600 000	5 000 000

Таблицаның 1 нче юлында һәр фирмада продукцияне реализацияләү, ягъни аны сату күләме (Ц) күрсәтелгән.

Фирмаларның продукция җитештерүгә тотылган гомуми чыгымнары аерым-аерым таблицаның 2 нче юлында күрсәтелгән һәм Ч хәрефе белән билгеләнгән.

Сатылган продукция берәмлегенә тотылган чыгымнар ($Ч_{бер}$) һәр фирмада җитештерүгә тотылган чыгымнар суммасының реализацияләү күләменә нисбәте буларак исәпләнә (таблицаның 3 нче юлы):

$$Ч_{бер} = \frac{Ч}{Ц}$$

Таблицаның 4 нче юлында продукциянең һәр берәмлеген сатудан өч фирманың һәркайсы алачак табыш — $Т_{бер}$ исәпләнгән. Бу бүлекнең 3.1 параграфында сез К — Ч = Т формуласы белән очраштыгыз. Ул: «фирманың керемнәре — аның чыгымнары = табыш» дигәнне белдерә. Керемнәр ул — товарларны билгеле бер бәядән сатудан алынган акча суммасы. Шуңа күрә К — Ч = Т формуласын без хәзер менә болай яза алабыз:

Ц — Ч = Т, яисә Т = Ц — Ч.

Продукция берәмлеген сатканнан алынган табышны эшләп чыгарылган продукция күләменә тапкырласак һәр фирманың гомуми табыш зурлыгы (Т) килеп чыга — бусы таблицаның 5 нче юлы.

Сез иң зур табышны — продукция берәмлегенә исәпләгәндә дә, тулаем исәпләгәндә дә — продукцияне иң күп эшләп чыгаручы III фирма алганлыгын күрерсез.

Әле генә без тикшергән күренеш бизнеста **масштаблы экономияләү** дип йөртелә. Нәкъ менә ул эшмәкәрләрне үзенә җәлеп итеп, үз фирмаларын киңәйтүгә омтылыш уята.

Әмма зур бизнесның «серләре» моның белән генә бетми. 1 нче таблицага тагын бер күз салыйк әле. Биредә барлык өч фирма да бер үк төрле товарларны бер үк төрле бәяләргә сата. II фирманың табышы I фирманыкыннан күбрәк, ул бәяне беркадәр төшерә ала (әйтик, продукция берәмлегенә 0,95 сумга кадәр). Хәзер инде аның табышы түбәндәгечә булачак:

продукция берәмлегенә

$Т_{бер}$ = 0,95 — 0,6 = 0,35 сум,

гомуми табыш

Т = 0,35 сум × 4000000 = 1,4 млн. сум

Күргәнегезчә, табыш беркадәр кими, ләкин, бәяләрнең төшүе аркасында, бу

фирма продукциясенә сорау I фирма продукциясенекенә караганда тәгаен артачак.

Үз чиратында, III фирма үз товарына бәяне тагын да киметә ала, әйтик, продукция берәмлегенә 0,9 сумга кадәр. Табыш түбәндәгечә булыр:

продукция берәмлегенә

$T_{бер} = 0,9 - 0,5 = 0,4$ сум,

гомуми табыш

$T = 0,4$ сум $\times$ 10 000 000 = 4 млн. сум

Табыш кими, әмма ул өч фирма арасында иң зур табыш булып кала. III фирманың продукциясенә бәя иң түбәне, димәк, бу фирма продукциясенә сорау иң зуры булачак.

Икенче төрле итеп әйткәндә, III фирма үз товарын II фирмага, бигрәк тә I фирмага караганда тизрәк сатачак һәм товарларның киләсе партиясен (яисә икенче төрле товарларны) эшләп чыгаруга яңа средстволарны тизрәк салачак, аларны эшләп чыгарып, сатачак һәм яңа табыш ала алачак.

Икътисадчылар телендә мондый процесс *фирманың (товар) әйләнешен тизләтүе* дип атала һәм ул — табышны арттыруның мөһим чыганагы.

Кайда?

Фирманы кайда урнаштыру яхшырак: шәһәр уртасындамы әллә шәһәр читендәме? Ә бәлки,авыл җирендә яхшырактыр? Илнең төньягында урнаштыру әйбәтме әллә көньягындамы?

Кайвакыт безнең сайлау мөмкинлегебез калмый һәм, алда торган проблеманы хәл итү өчен, ахыр чиктә бүгенге көнгә, бер генә юл була. Әгәр дә фирманы үзебез теләгән җиргә урнаштыру мөмкинлегенә ия булсак, производствоны урнаштыру бурычын хәл иткәндә, нинди факторларны исәпкә алабыз соң?

Рәс. 3.8. Җитештерүне урнаштыруга йогынты ясаучы факторлар

Бу вакытта берьюлы өч факторны исәпкә алырга туры киләчәк (3.8 рәсемдә күрсәтелгәнчә). Эшмәкәр һәрвакытта да *транспорт чыгымнарын*, ягъни товарны ташуга китә торган чыгымнарны киметергә тырыша. Нәрсә арзанрак — чимал ташып товарны сатыла торган урында җитештерүме, әллә киресенчәме? Бу — продукциянең төренә бәйле.

Кәгазьне агачтан ясыйлар, ә агач — бик авыр һәм күп урын ала торган йөк, ә кәгазь үзе чагыштырмача җиңел һәм компактлы товар. Димәк, бу конкрет очракта *әзер продукцияне* ташу җиңелрәк һәм аны эшләп чыгара торган предприятиене чимал чыганагына якынрак урнаштыру мәгъкульрәк.

Ә менә телевизорлар юлда күчереп йөртү өчен шактый җайсыз йөк: алар авыр һәм үзләре белән сак эш иткәнне яраталар, ә аларны эшләү өчен кирәкле детальләр һәм материаллар чагыштырмача җиңел. Моннан тыш, телевизорлар эшләп чыгару өчен, эшмәкәргә югары квалификацияле күп кенә эшчеләр — инженерлар, конструкторлар, эшчеләр кирәк булачак. Шуңа күрә андый фирмаларны, гадәттә, зур шәһәрләрдә урнаштыралар.

Эшмәкәр үзенең фирмасын урнаштыру өчен урынны транспорт чыгымнары турында уйлап кына сайламый. Фирманы урнаштыруның төрле вариантлары төрле кыйммәткә ия була: офис

өчен бинаны шәһәр уртасында алу аны шәһәр читендә алуга караганда шактый кыйммәткәрәк төшәчәк; авыл җирендә бина төзү өчен акча шәһәрдәгегә караганда азрак кирәк булачак.

Ә менә сәүдә һәм хезмәт күрсәтүләр өлкәсендә эшләүче фирмалар өчен урнашу проблемасы турыдан-туры кулланучыга бәйле: кибетләрне, кафеларны, парикмахерскийларны, әлбәттә, шәһәрнең яки районның кеше иң күп була торган урынында урнаштырырга омтылалар.

Ничек?

Эшмәкәрләр практикасында «ничек?» сүзеннән башланган сораулар бик күп. Менә, мәсәлән, югары хезмәт җитештерүчәнлегенә һәм товарлар белән хезмәт күрсәтүләрнең яхшы сыйфатлы булуына ничек ирешергә?

Бу сорау безне «технология» һәм җитештерүне «оештыру» дигән төшенчәләргә алып килә.

Технология — теге яки бу эшне башкару өчен кулланыла торган алымнарның, гамәлләрнең, операцияләрнең билгеле бер эзлеклелеге.

Мәсәлән, кофе әзерләү (газ плитәсендә) технологиясен алыйк:
-кофены кофейникка салу — су салу — кофейникны кую — плитәне кабызу — суны кайнатып чыгару — плитәне сүндерү — кофены чынаякларга агызу.

Әгәр дә безгә, әйтик, җиңел автомобиль эшләп чыгару технологиясен күз алдына китерергә кирәк булса, аны тасвирлау өчен шушы китап кадәрле китап язарга кирәк булыр иде.

Шулай итеп, продукцияне эшләп чыгару технологиясе аның индивидуаль үзенчәлекләренә: төренә, катлаулылыгына аны эшләп чыгару өчен кирәкле детальләр һәм операцияләргә бәйле. Технология никадәр җентекләбрәк эшләнгән булса, эшнең нәтиҗәләре дә шулкадәр әйбәтрәк була.

Бизнес өчен җитештерү процессы технологияләре генә мөһим дип булмый. Фирмадагы бүлек җитәкчесе һәм секретарь-машинистка, менеджер һәм сатучы, идарә итү буенча консультант һәм бухгалтер — алар һәммәсе дә үз эшләрендә фирманың уңышы өчен артык катгый булмаса да, бик мөһим булган билгеле бер технологиядән файдаланалар.

Оештыру ул — эш өчен шартлар тудыру.

Йортны мөмкин кадәр тизрәк салу өчен ничә һәм нинди күтәрү краны кирәк булачак, аларны төзелеш мәйданында ничек әйбәтрәк итеп урнаштырырга? Сатып алучыга уңайлы булырлык, ә универмаг иң югары табыш алырлык итеп, андагы бүлекләрне нинди тәртиптә урнаштырырга? Табибка кабул итүне ничек оештырырга: җанлы чират рәвешендәме, әллә алдан язу буенчамы? Болар һәммәсе дә — оештыру элементлары.

Оештыру продукция төренә һәм аны әзерләү технологиясенә бәйле. Әмма оештыру шулай ук теге яки бу товарга булган сорауның характерына да бәйле була.

Әгәр дә товар конкрет кулланучының шәхси заказы буенча эшләнә икән, ул чагында җитештерүне оештыруның аерым *берле* ысулы кулланыла: продуктны башыннан алып ахырына кадәр бер яки берничә эшче әзерли, аннары алар киләсе заказны эшләүгә күчәләр. Мисаллар: ювелир йөзекләр һәм брошкаларны заказ бирүче рәсеме буенча эшли; төзүчеләр дача йортын индивидуаль проект буенча салалар; тегүче күлмәкне стандарт булмаган фасонда тегә.

Әгәр инде товарга даими сорау бар икән, аны җитештерү, кагыйдә буларак,

Рәс. 3.9. Җитештерүне оештыруның берле һәм агым ысуллары

агым ысулы белән башкарыла. Типик мисаллар: конвейерда сәгатьләр, телевизорлар яисә автомобильләр чыгару. Конвейер тасмасы акрын гына бер эшчедән икенчесенә таба хәрәкәт итә, аларның һәркайсы, үз операциясен башкарып, технология буенча тиешле детальне «өсти», товар тулысынча әзер булганчы шулай дәвам итә.

Озак вакытлы һәм кыска вакытлы карарлар

Бу параграфка нәтиҗәләр ясап куйыйк. Биредә без шактый күп төрле сораулар куйдык. Аларның кайберләре фирмада бер мәртәбә һәм гомерлеккә хәл ителә, икенче берләре вакыт-вакыт барлыкка килә, өченчеләре эшмәкәр алдына һәр көнне һәм һәр сәгатьне килеп баса.

Бизнеста кабул ителә торган карарлар *озак вакытлы* һәм *кыска вакытлы* төрләргә бүленә. «Нәрсә», «кайда», «күпме», «ничек» дигән, без тикшереп үткән сораулар озак вакытлыга керә.

Кыска вакытлы карарларны да бик күп төрле сораулар һәм проблемалар тудыра. Менә аларның кайберләре: фирмага ничә эшче кирәк булачак? Чимал һәм әзер продукция запаслары күпме булырга тиеш? Сыйфатны ничек тәэмин итәргә? Җитештерүне киңәйтүгә, рекламага күпме акча тотарга?

Шушы сорауларны бер сорау итеп «җыйсаң», ул менә болайрак яңгырар иде: «*Бизнесны ничек нәтиҗәлерәк (эффективрак) итәргә?*» Киләсе параграф шушы сорауга җавап бирүгә багышлана.

1. **Фирма ала торган табышның зурлыгы нәрсәгә бәйле?**
2. **Фирманы урнаштыру проблемасын хәл иткәндә эшмәкәр нәрсәне исәпкә ала?**
3. **Җитештерүне оештыру һәм технология нәрсә ул?**

3.5. Бизнесны ничек нәтиҗәле итәргә?

Эшмәкәрлек эшчәнлегендә катнашкан һәр кешегә шушы сорауны хәл итәргә туры килә. **«Нәтиҗәле» («эффектлы»)** төшенчәсе «нәтиҗә» («эффект») дигән сүздән килеп чыга. Икътисадта нинди дә булса эшчәнлекнең яисә чараның уңай нәтиҗәсе эффект дип йөртелә, мәсәлән, предприятие алган табышның узган елгыга караганда зуррак булуы, экономияләнгән средстволар суммасы, яңа технология куллану аркасында җитештерү процессының дәвамлыгын киметү вакыты.

Нәтиҗәле бизнес нәрсә дигән сүз ул?

Бу бүлек башында без «чыгымнар» һәм «табыш» дигән төшенчәләр керткән идек. Фирма уңышлы эшли һәм безгә табышның зурлыгы мәгълүм дип уйлыйк, ул елына 100 мең сумга тигез ди. Аның мәгънәсен ничек билгеләргә; икенче төрле итеп әйткәндә, фирма өчен бу күпме әллә азмы дигән сорауга ничек җавап бирергә? Ә инде табыш кими башласа, аның кайсы зурлыгын хәвефле сигнал дип уйларга?

Бу сорауларга җавапны алынган нәтиҗә (эффект) зурлыгын тотылган чыгымнар белән чагыштырганнан соң бирергә була:

$$\text{Нәтиҗәлелек} = \frac{\text{нәтиҗә}}{\text{чыгымнар}},$$

яисә

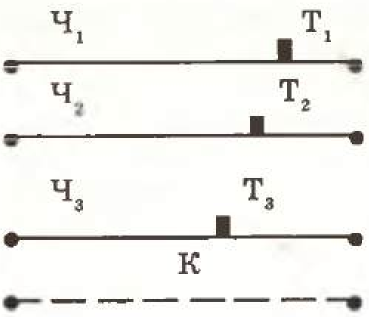
$$\text{Е} = \frac{\text{Н}}{\text{Ч}}.$$

Нәтиҗәлелек төшенчәсе — икътисадта һәм бизнеста иң мөһим төшенчәләрнең берсе. Тулаем фирма эшчәнлегенең һәм аның аерым якларының нәтиҗәлелеген «үлчи торган» күп кенә ысуллар бар. Мондый анализ вакытында күбрәк **рентабельлелек** күрсәткече файдаланыла. Ул билгеле бер вакыт эчендә предприятие алган табышның шушы вакыт эчендә тотылган чыгымнарга нисбәте буларак исәпләнә:

$$\text{Рентабельлелек} = \frac{\text{Т}}{\text{Ч}}.$$

3.10 рәсемдә рентабельлелеге төрлечә булган өч фирма күрсәтелгән.

Биредә өч фирма да бер үк төрле ке-



Рәс. 3.10. Рентабельлелеге төрлечә булган фирмаларга мисаллар

рем — «К» ала. Әмма I нче фирмада керемнең чыгымнарны (Ч) каплауга киткән өлеше бик зур, шуңа күрә Т/Ч нисбәте бик кечкенә. II фирманың хәле беraз яхшырак, ә III фирма — югары нәтиҗәле бизнеска мисал.

Фирманың эше югары нәтиҗәле булсын өчен, нәрсә эшләргә кирәк соң?

Биредә без китабыбызның алдагы биш бүлегенең планын билгеләрбез.

Әйдәгез, уйлап карыйк әле, фирманың уңышлы эшләве нәрсәгә бәйле икән?

Беренчедән, ул фирманың үзенә бәйле. Нинди фирма ул?

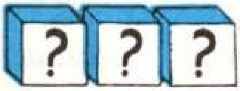
Аның эшчәнлеге ничек оештырылган? Үзенең проблемаларын ничек хәл итә, авырлыкларны ничек җиңеп чыга, уңышлардан ничек файдалана? Бу хакта без «Идарә итү һәм бизнес» дип исемләнгән 4 нче бүлектә сөйләшербез.

Икенчедән, ул фирманың акчасына бәйле. Эшмәкәрләр фирманы оештыру һәм аның киләчәктә яшәвен тәэмин итү өчен акчаны каян алалар? Фирма ул акчаны ничек тота? Үз эшчәнлеге барышында фирма исәп-хисап эшләрен кем белән һәм ничек өзә?

Бу хакта сүз «Бизнеста финанслар һәм исәп-хисап» дигән 5 нче бүлектә булыр.

Өченчедән, ул фирмада эшләүче кешеләрнең үзләреннән тора. Аларның мөмкинлекләре, мәнфәгатьләре, үзара мөнәсәбәтләре нинди? Кешеләр әйбәт эшләсен һәм канәгать булсын өчен, аларга күпме түләргә? Бу хакта «Кешеләр һәм бизнес» дип аталган 6 нчы бүлектә сөйләнә.

Һәм, ниһаять, дүртенчедән, уңышлы эш итү фирманы чолгап алган һәр нәрсәгә: кулланучыларга (аларның соравына), конкурентлар һәм партнерларга, дәүләткә (аның максатларына һәм бурычларына, эчке һәм тышкы сәясәтенә) бәйле. Бу проблемаларны без «Маркетинг» дип аталган 7 нче бүлектә һәм «Дәүләт һәм бизнес» дигән 8 нче бүлектә тикшерербез.



1. **Икътисади эшчәнлектә нәтиҗә (эффект) нәрсә ул?**
2. **Икътисади нәтиҗәгә нинди өч мисал китерә аласыз?**
3. **Икътисади нәтиҗәлелек дигәннән сез нәрсә аңлыйсыз?**

СОРАУЛАР ҺӘМ БИРЕМНӘР

А Сораулар һәм мәсьәләләр

1. Алдан күреп эш итә белүне, эшлеклелекне без ни өчен җитештерүнең дүртенче факторы дип атыйбыз?

2. «Тәвәккәллек», «чыгымнар» һәм «табыш» төшенчәләре үзара ничек бәйләнгән?

3. «Керем» һәм «табыш» төшенчәләре арасындагы аерма нидән гыйбарәт?

4. Түбәндәгеләрне башкарып чыгу өчен кирәк булган чыгымнарның исемлеген төзегез:

видеоскассеталарны прокатка алу пункты ачу;

фильм төшерү;

ресторанда 100 кешелек тантаналы банкет оештыру.

5. Зыянга эшләү нәрсә ул? Бу сорауга җавап бирегез һәм аны формула рәвешендә языгыз.

6. Бөтен дөньяга билгеле биш фирманың исемен атагыз. Алар нинди товарлар эшләп чыгаралар?

7. Яңа фирмаларны теркәү турындагы карарларны кем кабул итә?

8. Фирманы теркәү өчен нинди документлар кирәк?

9. Фирманың исәп-хисап счеты нәрсә ул һәм ни өчен кирәк?

10. Түбәндәгеләрне юридик затлар дип атарга буламы:

-автомобиль хуҗасын;

-нефть чыгару җиһазлары эшләүче акционерлык компаниясен;

-университетны;

-банк директорын.

11. Диверсификация нәрсә ул?

12. Сез ничек уйлыйсыз, базар икътисадында супермаркетлар белән беррәттән күп кенә кечкенә кибетләр ни өчен яши? Яшәүдән туктамаска аларга нәрсә мөмкинлек бирә?

13. Чикләнгән һәм чикләнмәгән җаваплылык дигәннән сез нәрсә аңлыйсыз?

14. Акцияләрнең контроль пакеты нәрсә ул?

15. Фонд биржалары ни өчен яши?

16. Арендаторлар фирма хуҗалары була аламы?

17. Дәүләт һәм муниципаль предприятиеләр нинди средстволарга оештырыла һәм яши? Бу средстволар ничек дип атала?

18. Түбәндәге эшчәнлекләр белән шөгыльләнүче фирмаларга сезнең уегызча, күбрәк нинди милек формалары туры килә:

-һава юллары буенча пассажирлар ташу белән шөгыльләнүче фирмалар;

-автомобиль юллары төзүче фирмалар;

-сәгать төзәтүче фирмалар;

-медицина хезмәте күрсәтүче фирмалар.

19. «Базарга йөз тоту» тәгъбиреннән сез нәрсә аңлыйсыз?

20. Фирманың беренче елда 10 мең пар, икенче елда 12 мең пар аяк киеме җитештерүе мәгълүм. Җитештерүгә тотылган чыгымнар беренче елда 2,5 млн., икенче елда 2,88 млн. сум булды. Әгәр дә бәя элеккечә калса, фирманың бер пар аяк киеме сатудан алган табышы күпмегә артыр?

21. Фирманың товар әйләнеше белән табышы ничек бәйләнгән?

22. Бу исемлекне укып чыгыгыз һәм санап кителгән фирмаларның һәркайсын кайда һәм ни өчен урнаштырырга теләвегезне әйтеп бирегез:

-бензоколонка;

-химия комбинаты;

-казино;

-балалар уенчыгы фабрикасы;

-санаторий;

-автокибет.

23. Җитештерүне оештыру һәм аның технологиясе нәрсәгә бәйле? Түбәндәге процесслардан берсенең технологиясен һәм аны оештыруны тасвирлап күрсәтегез:

-май белән икмәктән бутерброд ясау;

-сыйныфта староста сайлау;

-чәйни торган резинка сатып алу.

24. Кыска вакытлы һәм озак вакытлы карарларга икешәр мисал китерегез:

-икътисадта;

-үзебезнең көндәлек тормышта.

25. Ике фирма бер үк төрле җиһазларда бер үк төрле продукт эшләп чыгара. Кайсы бизнес нәтиҗәлерәк?

Фирма	I	II
Еллык керем	1 млн. сум	1,5 млн. сум
Чыгымнар	0,75 млн. сум	1 млн. сум

26. Акционерларның гомуми җыелышында акция тотучыларга номиналның 8 %ы күләмендә дивиденд түләргә карар кылына. 10 мең сумлык акцияләр пакетына ия булган акционер нинди табыш алыр? 250 мең сумлык, 500 мең сумлык пакетка ия булучылар күпме табыш алыр?

Билгеләре	Шәхси хосусый предприятие	Иптәшлек		Ачык типтагы акционерлык җәмгыяте	Дәүләт предприятиесе	Аренда
		җаваплылыгы чикләнгән	тулы			
Кем хуҗа						
Кем җаваплылык тота						
Капитал кайдан алына						
Табыш ничек бүленә						

B Кыска хәбәрләр

1. Сезнең берәр таныш эшмәкәрегез бармы? Аның турында сөйләп бирегез:

-ул нинди кешелек һәм эшлеклелек сыйфатларына ия;

-нәрсә белән шөгыльләнә;

-аның эше уңышлы барамы?

2. Тактага сызып, югарыда күрсәтелгән таблицаны тутырыгыз.

3. «Масштаблы экономия» күренешенең мәгънәсе нидә икәнлеген сөйләгез. Үз мисалыгызны уйлап, үз аңлатмагызны сурәтләп бирегез.

4. Үз тәҗрибәгездән чыгып (яисә гаилә әгъзалары тәҗрибәсеннән чыгып), үз акчагызны нәтиҗәле һәм нәтиҗәсез куллануга ике-өч мисал китерегез. Болай бәяләргә сезгә нәрсә нигез бирә?

5. Бизнеста озак вакытлы һәм кыска вакытлы карарларга китерә торган берәр сорау уйлап табыгыз. Сораулар «нәрсә», «күпме», «кайда» һәм «ничек» дигән сүзләрдән башланырга тиеш.

6. Сезнең фикерегезчә, фирма уңышсыз урнашкан очракка ике-өч мисал китерегез. Ни өчен?

C Докладлар һәм рефератлар

Группа өчен бирем (сыйныфта 2 — 3 дәрес эчендә үтәлә).

Рольләрне бүлү.

Шәһәр Советы (2 — 3 укучы) фирмаларны теркәү турында карарларны тикшереп кабул итә.

Банк (2 укучы) исәп-хисап счетларын ача.

Арбитрлар (укытучы һәм 1 — 2 укучы), бәхәсле мәсьәләләрне карап, катнашучыларның эшенә бәя бирә. Калган катнашучылар индивидуаль эшли яисә группалар оештыра ала.

Бурыч

Катнашучылар оештыруның барлык формаларын, әйтик, индивидуаль яисә хосусый гаилә фирмасы, чикләнмәгән һәм чикләнгән җаваплылыктагы иптәшлек, ачык типтагы акционерлык җәмгыяте, дәүләт яисә муниципаль фирма, коллективка яисә аерым затка арендага бирелгән дәүләт фирмаларын эченә алган берничә фирма оештырырга тиешләр. Фирмалар саны чикләнми.

Эшнең эчтәлеге

Фирмаларның учредительләре нинди фирмалар оештырачакларын, фирмаларның нинди эш башкарачагын, капиталның күләмнәре һәм катнашучыларның өлеше нинди буласын хәл итәргә; теркәү өчен кирәкле барлык документларны эшләргә һәм алып килергә; теркәү турында таныклык алырга; банкта исәп-хисап счеты ачарга тиешләр. Ачык типтагы акционерлык җәмгыяте үз фирмасының акцияләрен чыгарырга һәм сатарга тиеш.

Искәрмәләр

Биремне үткән вакытта, сездә бу китапта җавап таба алмаган сораулар тууы ихтимал. Киләсе дәрескә кадәр ул сорауларны мөстәкыйль рәвештә хәл итәргә тырышыгыз. Эшегезне тәмамлагач, йомгаклау дәресендә «Фирманы теркәгән чагында нинди проблемаларга юлыктыгыз һәм аларны ничек хәл иттегез?» дигән темага кыска хәбәрләр ясагыз.

2. Сезнең алда фирма ачу бурычы. 3.4 параграфтагы теманы бәян итү логикасыннан файдаланып, реферат языгыз, анда түбәндәге сорауларга җаваплар булырга тиеш:

НӘРСӘ? Сезнең фирма нәрсә белән шөгыльләнәчәк?

Сезнең шәһәрдә яисә районда бу товарларга яисә хезмәт күрсәтүчеләргә реаль ихтыяҗ нинди?

Потенциаль кулланучы кем булыр?

Аларның санын сез якынча гына булса да бәяли аласызмы?

КҮПМЕ? Җитештерүнең күләме нинди булыр?

Нинди капитал кирәк булыр?

Күпме табыш алырга исәп тотасыз?

КАЙДА? Фирма кайда урнашачак?

Сезгә нинди бина әйбәт булыр иде?

Товар белән тәэмин итүчеләр һәм кулланучылар кайда урнашкан?

Сезгә кирәкле бинаны арендага алу яисә төзү өчен күпме акча кирәк булачак?

НИЧЕК? Фирма эшен оештыруга һәм технологиягә кагылышлы бар нәрсәне тасвирлагыз. Моннан тыш, түбәндәге сорауларга җавап бирегез: Фирмада ничә кеше эшләячәк? Сезгә нинди ярдәмче биналар яки хуҗалыклар кирәк булачак?

Исегездә тотыгыз: барлык җаваплар да сезнең шәһәр яки район буенча реаль һәм конкрет мәгълүматка нигезләнгән булырга тиеш.

4 бүлек

Бизнеста идарә итү

Бу бүлекне укыгач, сез түбәндәге сорауларга җавап бирә аласыз:

1. **Нәрсә ул идарә итү һәм ул ни өчен кирәк?**
2. **Хәзерге заман менеджментының төп максатлары нindиләр?**
3. **Менеджер эше нәрсәдән гыйбарәт?**
4. **Идарә итү эшчәнлегенең нинди төп элементларын беләсез?**
5. **Планлаштыруны фирмалар ничек һәм ни өчен файдаланалар?**
6. **«Идарә итүнең оештыру структурасы», «коммуникацияләр», «контроль», «фараз кылу» төшенчәләрен билгели аласызмы?**

4.1. Нәрсә ул идарә итү һәм ул ни өчен кирәк?

Бизнеста чын уңыш беркайчан да очраклы булмый. Даими рәвештә нәтиҗәле **идарә** итүдән файдаланганда гына дәвамлы (озын гомерле) уңышка ирешү мөмкин.

Идарә итү хакында тулы бер фән яшәп килә. Ил белән һәм автомобиль белән идарә итүдә, ракета җайланмасы һәм балалар бакчасындагы балалар группасы белән идарә итүдә ниндидер бер уртаклык бар. Ул — *законнар, принциплар, кагыйдәләр*. Идарә итү турындагы фән нәкъ менә шуларны өйрәнә.

Бизнеста идарә итү тормышның бүтән өлкәләрендә идарә итүгә кайсы ягы белән охшаган соң?

Безнең теләсә нинди гамәлебез алда нинди дә булса **максат** булуын күз алдында тота. Хәтта без диванда тик кенә ятып торсак та, моны билгеле бер максат, әйтик: 1) ял итеп алу, 2) берәр нәрсәне уйлап хәл итү, 3) үзебезне тотышыбыз белән кемнең дә булса ачуын чыгару максаты белән эшлибез.

Әйтик, сезгә иртәгә иртән икенче бер шәһәргә очарга кирәк ди. Самолет 9.00 дә кузгалырга тиеш, аэропортка хәтле 1 сәгать барырга кирәк. Шулай итеп, сезнең максат — самолетка вакытында өлгерү. Шушы максатны тормышка ашырыр алдыннан сез үзегез кылачак гамәлләрне планлаштырасыз, ягъни һәр гамәлегезне уегыздан кичерәсез. Сез менә ничек хәл итәчәксез: 9.00 сәгатьтә очачак самолетка өлгерер өчен, сезгә аэропортка сәгать ярым алдан барып торырга кирәк, ягъни сез анда 7.30 да булырга тиешсез. Димәк, өйдән 6.30 да чыгарга кирәк. Йокыдан 5.45 тә торырга

туры киләчәк. Әйберләрне кичтән әзерләп куюың хәерлерәк.

Хәзер инде, эш планыгыз әзер булгач, аны тормышка ашыруны оештыруга керешегез, өйдәгеләрнең берәрсеннән әйберләрегезне җыярга булышуны үтенегез. Сәгатегезнең дөреслеген тикшереп, будильникны 5.45 кә куегыз. Сез вакытында уянып, бар эшне дә план буенча эшлисез. Планны үтәгән вакытта үзегезне сәгатькә карый-карый контрольдә тотасыз. Куйган тырышлыкларыгыз бушка китмәс — самолетка вакытында өлгерерсез!

Идарә итү элементлары

Бизнеста идарә итү өчен шулай ук максатлар, планлаштыру, оештыру һәм контроль кирәк. Әмма әле идарә итүнең «нигез ташлары» болар белән генә бетми. Фирма белән идарә итү ул — үз зәвыклары, гадәтләре, мәнфәгатьләре һәм үз максатлары булган кешеләр белән эш итү дигән сүз. Аларны фирманың уңышлы эшләве белән кызыксындырырга һәм алар белән фирмага мөмкин кадәр күбрәк файда китерерлек итеп эшләргә кирәк. Монысы **мотивлаштыру**, ягъни дәлилләү дип атала.

Әгәр дә фирмада бердән артык кеше эшләсә, аның уңышы күп яктан алар арасында нинди мөнәсәбәтләр урнашуга бәйле була. Ә кешеләр дистәләгән яки йөзләгән булса? Бизнес белән идарә итүдә **коммуникацияләр** проблемасы һәрвакытта да яшәп килә.

Адәм баласы киләчәккә күз салырга, үз эшчәнлеген перспективаны (киләчәкне) исәпкә алып планлаштырырга ярата. Идарә итүдә бу **фараз кылу** дип атала.

Менеджмент

Бизнеста идарә итү **менеджмент** дип йөртелә (management дигән инглиз сүзеннән — идарә итү). Без сезнең белән әле генә аның состав өлешләрен, яки эшчәнлек төрләрен тикшердек (4.1 рәсемне карагыз).

Менеджмент нәрсә соң ул? Бу — *алга куелган максатларга ирешә белү осталыгы.* Мондый билгеләмә сезгә артык гади булып тоелуы ихтимал. Әмма аңарда идарә итү эшчәнлегенең барлык төрләре һәм эчтәлеге «яшеренгән».

Беренчедән, *осталык.* Уңышка ирешү өчен, моны ничек эшләргә икәнен белергә һәм белгәннәреңне эштә куллана алырга кирәк. Менеджментның үз алымнары һәм «уен кагыйдәләре» бар, һәм сез боларның һәммәсенә дә өйрәнә аласыз.

Икенчедән, *ирешә белү.* Менеджментта бар көчеңә тырышырга гына түгел, ә нәкъ менә ирешергә кирәк. Үзегез теләгән нәтиҗәгә ирешмәгәнсез икән, сез әле идарә итәргә өйрәндем дип әйтә алмыйсыз.

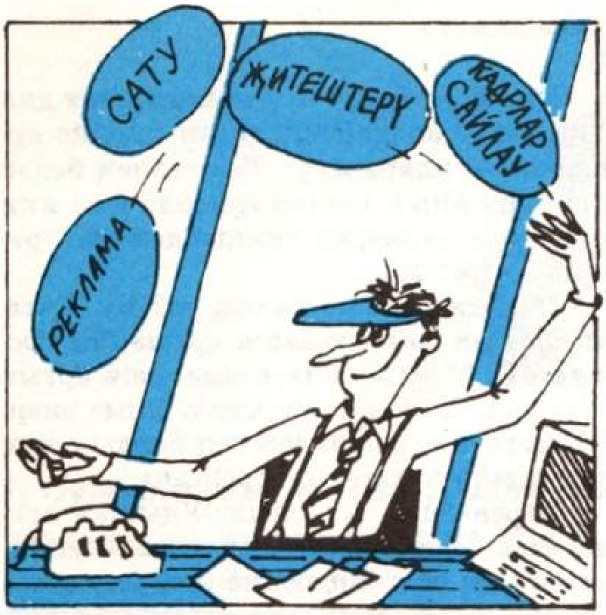
Һәм, ниһаять, өченчедән, алга *куелган максатлар.* Максатлар дөрес сайланган һәм куелган булырга тиеш, шулай булмаганда, беренчесе дә, икенчесе дә мәгънәсен югалта.

Фирмада боларны кем башкара соң?

Менеджер

Кечкенә фирмада барлык карарларны гадәттә хуҗа үзе кабул итә. Фирма эшен дә ул үзе тикшереп, контроль ясап

Рәс. 4.1. Менеджмент эшчәнлегенең төрләре



тора. Ә эрерәк фирмаларда исә бу функцияләрне **менеджер** үти. Фирмада, әйтик, кечкенә кибеттә, ул берәү булырга мөмкин. Зур компанияләрдә исә менеджмент белән шөгыльләнүче кешеләр күп: берәү продукция эшләп чыгаруга җавап бирә, икенче берәү сатуны оештыра, өченчесе товарларны рекламалау белән шөгыльләнә, дүртенчесе эшчеләр яллый.

Менеджер — фирмада төп фигура. Әлбәттә, бизнеста уңышка ирешү өчен, товарның сыйфаты да, капитал да, эшчеләрнең квалификациясе дә, әйбәт реклама да мөһим. Әмма, әгәр дә фирманың менеджеры начар икән, аны акча да, кешеләр дә коткарып кала алмый — фирма тегесеннән дә, бусыннан да мәхрүм калырга мөмкин.

Әйбәт менеджер булу ни дигән сүз ул? Бер танылган Америка галиме, менеджерлар әзерләү буенча зур бер белгечтән, әйбәт менеджер белән начар менеджер арасында аерма нәрсәдә, дип сорый. Тегесе кыска гына итеп болай дип җавап бирә: «Бик гади нәрсә бу: яхшы менеджер эшнең үтәлүен тәэмин итә».

Менеджер фирмада нәрсә белән генә шөгыльләнсә дә: җитештерү яисә реклама беләнме, финанслар яисә персонал сайлау беләнме, аңа схемада санап үтелгән барлык (4.1 рәсемне карагыз) бурычларны хәл итәргә туры киләчәк: ул максатлар куярга, эш планын төзергә, эшне оештыра белергә, кешеләрне эшнең нәтиҗәле булуы белән кызыксындырырга, барысы да тиешенчә эшләнәме икәнлеген тикшерергә һәм үзе кабул иткән карарларның нинди нәтиҗә бирәсен алдан күрә белергә тиеш.

1. **«Менеджмент» нәрсә дигән сүз ул?**
2. **Фирмада менеджер нинди мәсьәләләрне хәл итә?**
3. **Менеджмент эшчәнлегенең төп төрләре нинди?**

4.2. Максатлар

Уңышсызлыкка очраган күпчелек фирмаларның ныклап уйланылган һәм тормышка ашардай максатлары булмый.

Максатлар ни өчен шулай мөһим соң?

Сез, мөгаен, һәммәгез дә бала чакта Л.Кэрроллның «Алиса могҗизалар илендә» дигән китабын укыгансыздыр. Алисаның Чешир Мәчесе белән беренче очрашуын хәтерлисезме?

«— Әйтегез әле, зинһар, моннан миңа кая барырга икән?

— Ә син кая бармакчы буласың соң? — диде Мәче.

— Миңа барыбер, — дип җавап бирде Алиса.

— Алайса, кая барсаң да барыбер инде, — диде Мәче».

Бу өзектә менеджментның иң мөһим принципларыннан берсе формалаштырылган: *максат хәрәкәтнең юнәлешен билгели*. Без 3 нче бүлектә сөйләшкән тел белән әйтсәк, нәкъ менә максат фирманың нәрсә, күпме, кайда һәм ничек эшләячәген билгели. Фирмада кабул ителә торган теләсә нинди карар максатка якынлашу омтылышыннан чыгып билгеләнергә тиеш.

Сез ничек уйлыйсыз, максат кую авырмы әллә җиңелме? Моңа җавапны сезнең үз тәҗрибәгез бирер. Нәрсә теләгәнегезне сез һәрвакытта да яхшы беләсезме? Әгәр дә инде нәрсә дә булса телисез икән, моның нәкъ менә сезгә кирәкле нәрсә икәнлегенә ышанычыгыз һәрвакытта да камилме? «Кая эләксәм дә барыбер» кебек хәлләр сезнең белән еш буламы?

Башлап җибәрү өчен максатның нәрсә икәнлеген һәм максатларның нинди-ләре булуын уйлап карыйк әле. Идарә итү турындагы фәндә максат төшенчәсе болай дип аңлатыла: теләсә нинди *объект* (ул фирма да, тулаем икътисад та була ала) һәр конкрет очракта билгеле бер халәттә була, аны берничә параметр (үлчәм) белән тасвирлап булыр иде (әйтик, аяк киеме чыгаручы фирма быел 1 млн. пар аяк киеме эшләде һәм 3 млн. сум табыш алды, ә фирмада 600 кеше эшли һ.б.). Объектның *аңлы тырышлык аша* ирешергә теләгән халәте шушы объектның максаты булыр. Монда иң мөһиме — максатка ирешү буенча куелган тырышлык һәм гамәлләр аңлы рәвештә (максатчан) эшләнә: мәсәлән, әгәр сезгә хәзер 15 яшь, ә сезнең тизрәк 18 яшькә җитәсегез килә икән, бу сез теләгән халәт булса да, максат булмаячак.

Идарә итүдә максатлар үзеннән-үзе килеп чыкмый, аларны кемдер куярга һәм формалаштырырга тиеш. Моны бер кеше яисә объект белән, мәсәлән, фирма белән идарә итү органын тәшкил итүче берничә кеше эшли ала. Мондый кешене (яисә идарә итү органын) идарә итү субъекты диләр.

Максатлар нинди була?

- Максатлар *төп* һәм *икенче дәрәҗәдәгеләргә* бүленә.

Әйтик, сез киләсе елда мәктәпне тәмамлыйсыз дип фараз итик, һәм сезнең төп максатыгыз — Мәскәү дәүләт университетына керү. Әмма сез әле тагын җитди рәвештә спорт белән дә шөгыльләнәсез, теннис яисә йөзү буенча берничә олылар разрядын алуны шулай ук максат итеп куйгансыз. Сез моңа ирешергә телисез, әмма күнегүләрнең бик күп вакыт алуын һәм университетка әзерләнергә комачаулавын сизеп, бераз икеләнеп торганнан соң, төп максат хакына ул теләкләрегездән ваз кичәсез.

Менеджерның осталыгы аның үз фирмасы яки бүлеге эшчәнлегендәге төп максатны ничек аерып алып, формалаштыра алу-алмавы белән билгеләнә.

- Максатларны шулай ук *уртак* һәм *шәхси* максатларга бүләргә була. Фирма ирешергә теләгән уртак максатлар бар, әмма шуның белән бергә аерым төркем эшчеләрнең яки бүлекнең әле үз максатлары да була. Фирманың уңышлы эшләве шәхси максатларның уртак максатлар белән ни дәрәҗәдә ярашуына һәм уңышка ирешергә ярдәм итүенә бәйле.
- Кайчан ирешелергә тиешле булуына карап, максатлар *озак вакытлыга* һәм *кыска вакытлыга* бүленә. Без һәммәбез дә планнарны бик нык алга китеп төзергә яратабыз, әмма еш кына бүгенге көн проблемалары безгә киләчәкне, перспективаны томалап тора. Без, бер минутлык ашыгыч карарлар кабул итеп, ераграктагы, әмма әһәмияте һич тә ким булмаган максатларга бара торган юлыбызны җимерәбез.

Менеджмент буенча бер Америка дәреслегендә, эшләре әйбәт кенә бара торган фирманың финанс хәлен ел ахырына яхшыртмакчы булып, Раштуа алдыннан берничә әйбәт эшчене эшеннән алган җитәкче хакында сөйләнә. Ул чынлап та фирманың табышын арттыра, шуның өчен аңа фирма җитәкчелеге премия дә бирә. Әмма эштән азат ителгән эшчеләр дә бурычлы булып калмый һәм җәнҗал чыгара. Нәтиҗәдә, фирма белән профсоюз арасында зур күңелсезлекләр килеп чыга, шуның аркасында финанс ягыннан зур гына зыян килә, өстәвенә, фирманың репутациясе дә какшый. Шулай итеп, үсешнең озак вакытлы максатлары бер минутлык уңыш хакына корбан ителә.

- Ниһаять, *ахыргы* һәм *арадаш* максатлар була. Бу бүлек башындагы мисалны искә төшерик. Сезнең ахыргы максатыгыз 9.00 сәгатьтәге самолетка өлгерү иде. Арадаш максатлар (идарә итүдә алар вак максатлар дип йөртелә): «5.45 тә тору», «өйдән 6.30 да чыгу». Арадагы бурычларны ахыргы бурыч уңышлы хәл ителерлек итеп «урнаштыру» осталыгы да — менеджер өчен иң кирәкле сыйфатларның берсе.

Төп уртак максатлар

Бизнеста максат дип без нәрсәне исәплибез соң? Әлбәттә, һәр фирманың үз бурычлары бар. Әмма фирманың төренә бәйләнмәгән төп уртак максатлар 4.2 рәсемдә күрсәтелгәнчә булыр.

Я ш ә п к а л у. Бу биологик термин бизнеста киң кулланыла. Чынлап та,

Рәс. 4.2. Бизнеста фирмаларның төп максатлары

фирма конкуренция шартларында «табигый сайланыш» аркылы үтә һәм базар мөнәсәбәтләре системасында үз урынын таба алганда гына исән-имин кала ала.

Т а б ы ш. Теләсә нинди фирмада менеджер күпме табыш таба алу сәләтенә карап бәяләнә. Табыш ул — бер үк вакытта фирманың үсү һәм чәчәк ату чыганагы да, аның хуҗалары һәм эшчеләренең тормыш муллыгын арттыру ысулы да.

Бизнес өчен бу максатның әһәмиятен бәяләп бетерү кыен. Ничектер шулай бервакыт бер эре компания президенты очраклы рәвештә үз кул астындагы кешеләрнең — фирма бүлекләренә җитәкчелек итүче менеджерларны тыңлап тора. Менеджерларның һәркайсы үз бүлеген һәм аның алдында торган максатларны иң мөһиме дип исәпли. Президент алар янына керә дә болай ди: «Джентльменнар, мин сезнең үз эшегезгә шулкадәр бирелгән булуыгызга сокланам. Әмма минем тәҗрибә сезнең берегезнең дә хаклы түгел икәнне күрсәтә. Эре фирма белән идарә итүне «товар», «сату», «реклама», «кадрлар» дип язылган берничә ак шар һәм «табыш» дип язылган бер кызыл шарны һавада җиргә төшермичә тотып торырга тиешле жонглер осталыгы белән чагыштырырга була. Жонглер шуны исендә тотарга тиеш: нәрсә генә килеп чыкса да, кызыл шарны җиргә төшерергә ярамый.

П е р с п е к т и в а л а р. Табышның әһәмияте никадәр генә зур булмасын, менеджер фирманың үсеш перспективасы турында онытырга тиеш түгел. Бу аңарга озак вакытлы максатка ирешүгә якын килергә ярдәм итәчәк. Мәсәлән, менеджер якындагы 2 — 3 елда табышның зуррак өлешен эшчеләргә премия бирүгә яисә үз кабинетын бизәүгә түгел, ә яңа җиһазлар сатып алуга юнәлтергә карар кыла. Аның каравы, берникадәр вакыттан соң бу, иске ысул белән эшләүче фирмаларга караганда, табышны күбрәк алырга мөмкинлек бирәчәк. Яисә фирма-арадашчы, үзенең яхшы данын саклап калу өчен, кызыктыргыч, әмма шикле алыш-бирештән баш тартырга мөмкин.

Фирма тормышында бу өч төп максат үзара бик нык бәйләнгән.

Аларның үтәлешен ничек тәэмин итәргә соң?

Шәхси максатлар

Барыннан да элек фирмада теге яки бу эш участогы өчен (ә эре фирмаларда бу бөтен бер бүлекләр һәм эшчеләр төркемнәре) җавап бирүче кешенең бу уртак максатларны үзенең шәхсирәк бурычлар «теле»нә күчерүе зарур. Андый конкрет бурычлар шул бүлекнең яки фирмадагы шул эшченең *функциясе* белән билгеләнә.

Мәсәлән, зур фирмада маркетинг группасы белән җитәкчелек итүче менеджер үз максатларын түбәндәгечә формалаштыра:

— мөмкин кадәр күбрәк товар сатарга,

— фирманың товар әйләнешен арттырырга,

— товар сатудан фирманың керемен мөмкин кадәр арттырырга,

— товарга һәм фирманың үзенә сатып алучыларны мөмкин кадәр күбрәк җәлеп итәргә.

Максат кую өлкәләре

3 нче бүлек башында без мисал рәвешендә сез ачарга теләгән кафены китергән идек. Әйдәгез, эшмәкәрлек эшчәнлегенең кайсы тармакларында сезгә максат куярга туры киләчәген карап карыйк.

Ресурслар. Сезнең максатыгыз — фирмада булган ресурсларны мөмкин кадәр яхшырак файдалану. Болар — җиһазлар, акча средстволары һәм сезнең өчен әйбәтрәк яки начаррак эшли алу мөмкинлеге булган кешеләр.

Житештерүчәнлек. Сез үзегезнең бизнестан мөмкин кадәр күбрәк табыш алырга ниятлисез, шуңа күрә сезнең иң төп бурычларыгыздан берсе — мөмкин кадәр күбрәк клиентлар кабул итү һәм аларга хезмәт күрсәтү. Сез үзегезнең кафегызны иртәрәк ачып, соңрак ябачаксыз, мөмкин кадәр күбрәк һәм төрлерәк ашлар әзерләргә тырышачаксыз.

Кулланучылар. Кешеләр арзанрак әйберләрне яраталар, әмма бу сезнең табышны киметү исәбенә дигән сүз түгел. Бәлки, сез түбәнрәк бәяләр белән күбрәк кешене җәлеп итәрсез һәм клиентларыгызны арттырырсыз. Сез шулай ук стандарт булмаган интерьер булдырырсыз, кафегызда үзенә бертөрле атмосфера тудырырсыз, максатыгыз әлеге дә баягы — кулланучыларның сезне тануына һәм уңышка ирешү булыр.

Репутация. Теләсә нинди бизнеста иң төп максатларның берсе — фирманың тотрыклы репутациясе. Кафегызга кергән кеше, сездә бер мәртәбә тамак ялгап, икенче көнне тагын килә икән, бу инде яхшы фал. Сезнең кафе тирәсендә һәрвакыт тәртип һәм янәшә йортларда яшәүчеләр кичләрен шау-шуның күп булуыннан зарланмыйлар икән, бусы инде сезнең уңышны арттыру файдасына гына.

Максатларга таләпләр

Һәм, ниһаять, сез үз алдыгызга куячак максатларга берничә таләп:

- Максатлар *ачык* булырга тиеш. Әгәр дә сез нәрсә теләгәнегезне бүтәннәргә аңлатып бирә алмыйсыз икән, сез бар нәрсәне дә тагын бер кат әйбәтләп уйларга һәм үз максатларыгызны конкретрак итеп формалаштырырга тиешсез.
- Максатлар *сыгылмалы* булырга тиеш. Бизнеста базардагы һәртөрле үзгәрешләргә вакытында реакция ясый белергә һәм шушы моментта үзегез өчен нәрсәнең мөһимрәк булуын анларга кирәк.
- Максатлар *реалистик*, ягъни ирешә алырлык булырга тиешләр. Әгәр дә сез күңелегездән үтәлә алырына үзегез дә ышанмый торган артык катлаулы максатлар куясыз икән, сез үзегездә һәм бүтәннәрдә аларга ирешү өчен тырышлык кую теләген генә бетерәсез.
- Яңа максатлар формалаштыру һәм аларны үтәүгә керешкәнче, элегрәк үзегез үк билгеләгәннәрнең эшләнүэшләнмәвен *тикшерегез*.

1. **«Объект», «халәт», «параметр» төшенчәләрен кулланып, максатка билгеләмә бирә аласызмы?**
2. **Уртак һәм шәхси, озак вакытлы һәм кыска вакытлы максатларга нинди мисаллар китерә аласыз?**
3. **Нинди максатларны теләсә кайсы фирма өчен дә төп максатлар дип атарга була?**

4.3. Планлаштыру

Планнар

Куелган максатларга ирешү өчен ничек эшләргә икәнен күз алдына китерү, ягъни хәрәкәт итү *планыгыз* булырга тиеш.

Хәзерге икътисадта барлык эре фирмалар куелган максатларга ирешү һәм фирма эшчәнлегенә контроль ясау чарасы буларак фирмада эчке планлаштыру кулланалар.

Проектсыз гына йорт салырга уйлаган төзүчеләрне күз алдына китерегез. Андый йортта яшисегез килер идеме сезнең? Проект ул — йортны төзү планы. Аның зарурилыгына сезне ышандырып торасы юк. Ә бит бизнес йортка караганда күпкә мөһимрәк әйбер.

Менеджерны беркем дә планнар төзергә «мәҗбүр итми». Аларның кирәк-

леген тормыш үзе әйтеп тора. Кечкенә фирмада планнар кирәк түгел: анда бухгалтер язмалары һәм документлары да җитә, ә калган нәрсәдә менеджер үзенең тәҗрибәсенә, хәтеренә, интуициясенә таяна. Ә инде без күп кенә илләрдә филиаллары булган гаять зур автомобиль концернын алсак? Биредә планлаштырусыз эшләү һич кенә дә мөмкин түгел.

Эшләү өчен үзенә нинди планнар кирәк буласын һәм аларны ничек уңайлырак итеп төзү мәсьәләсен һәр фирма үзе хәл итә ала. Эре фирмаларда планнарның иң киң таралган төрләре — җитештерү программалары һәм **финанс планы (бюджет)**.

Программа

Җитештерү программасы промышленностьта, авыл хуҗалыгында, төзелештә, транспортта эшләүче фирмаларда төзелә.

Анда чагылдырылган төп сораулар түбәндәгеләр:

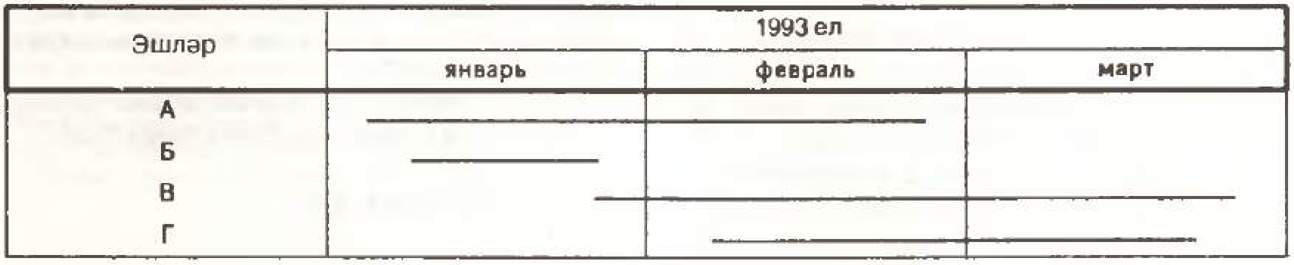
- Нинди продукция һәм күпме җитештереләчәк?
- Моңа күпме вакыт китәчәк?
- Моңа ничә эшче кирәк булачак?
- Нинди җиһазлар файдаланылачак?
- Җитештерү өзлексез эшләсен өчен чимал һәм материаллар запасы никадәр булырга тиеш?

Производство программасын төзегәч, аны үтәү тәртибен билгеләргә кирәк. Ягъни җитештерү планын мөмкин кадәр нәтиҗәлерәк итеп үтәү өчен төрле эшләрнең нинди эзлеклелектә башкарыласын һәм аларны эш урыннары буенча ничек бүләргә икәнен хәл итәргә кирәк. Андый карарлар башлыча җитештерү технологиясенә бәйле рәвештә туа. Әмма теләсә нинди гадәти эштә аны планлаштырган вакытта исәпләшергә туры килә торган нindидер яңа шартлар һәм факторлар килеп чыгып тора: мәсәлән, заказ бирелгән товар партияләренең төрле үлчәмдә булуы, яисә продукциянең яңа модельләре, яисә хәтта ел фасылының алышынуы.

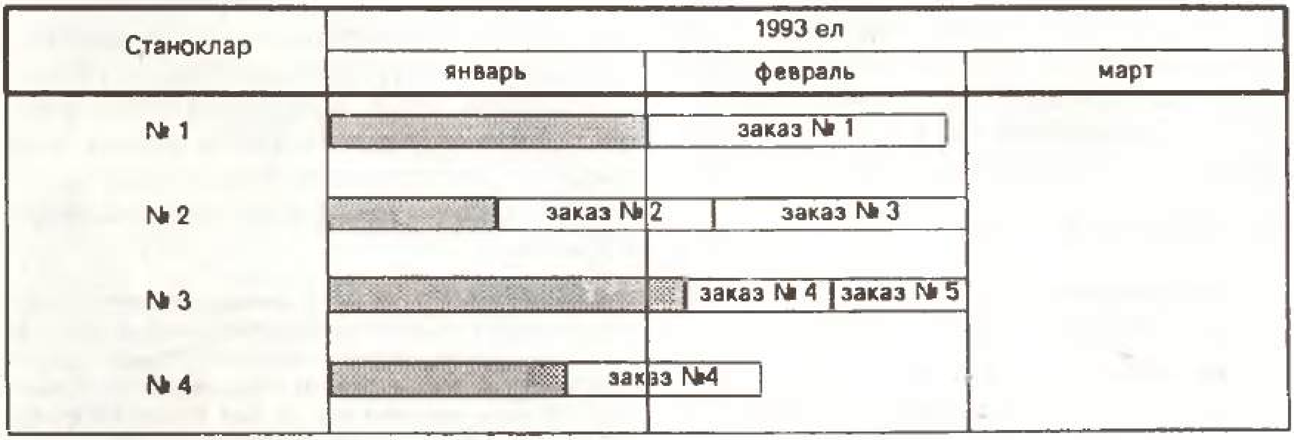
Календарь буенча планлаштыру

Күп кенә эре фирмаларда андый мәсьәләләрне хәл итү өчен календарь буенча планлаштыру ысуллары кулланыла.

Календарь планнарның мисаллары 4.3 а) һәм б) рәсемнәрдә күрсәтелгән.



а)



б)

Рәс. 4.3. Календарь планнарга мисаллар

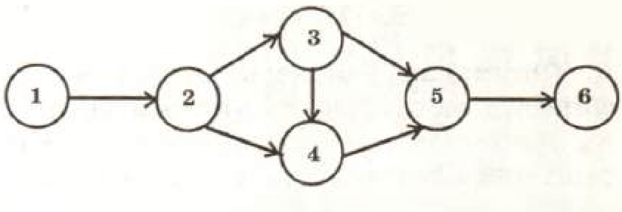
4.3 б) рәсемдә инде продукция җитештерү белән шөгыльләнә торган (штрихланган турыпочмаклыклар) фирмага өр-яңа биш заказ кабул ителүе белән бәйле хәл сурәтләнгән, ул заказлар һәммәсе дә февраль ахырына үтәлергә тиеш. Календарь план-график менеджерга фирма җиһазлары бушаган саен анда яңа заказлар үтәүне урнаштырырга булыша.

Календарь планнарның төп өстенлеге — аларның гади һәм ачык булуында. Алар аеруча күп төрле эшләр һәм заказлар башкарыла торган зур *җиһазлар паркы* эшләгән фирмаларда файдалы.

Челтәрле планлаштыру

Җитештерү процессының кайбер эшләрен һәм операцияләрен төгәл билгеле бер эзлеклелектә генә башкарырга мөмкин (мәсәлән, йортның беренче каты салынып бетмәгән килеш аның икенче катына тотынып булмый). Калганнарын вакыт буенча чигерергә дә була. Менеджерның бурычы — эшләрне суммар вакыт мөмкин кадәр азрак китәрлек һәм фирма кирәкмәгән, акланмаган тик торулардан зыян күрмәслек итеп башкаруның иң яхшы эзлеклелеген һәм срокларын табу.

Әгәр дә эшләр күп һәм алар үзара бәйләнгән икән, андый бурычны хәл итү



Рәс. 4.4. Челтәрле планлаштыру

өчен **челтәрле планлаштыру** ысулын кулланалар. Челтәр шулай ук — график; ул, мәсәлән, 4.4 рәсемдә күрсәтелгәнчә була ала.

Биредә уклар *эшләрне* (яисә операцияләрне), ә түгәрәкләр аларның *башлануын* һәм *бетүен* күрсәтә.

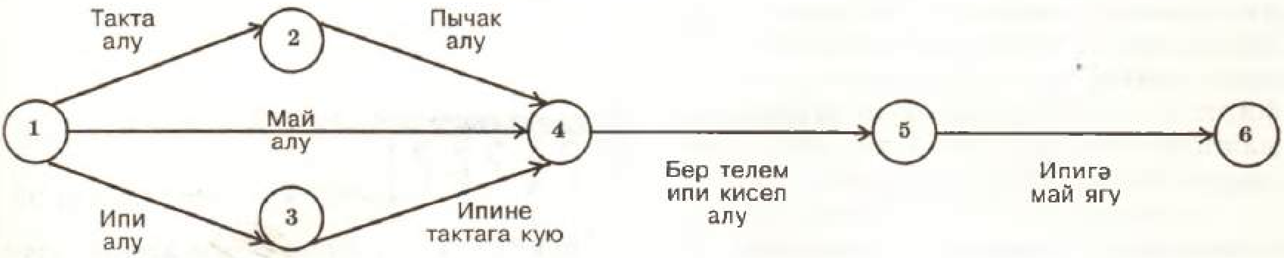
Җитештерү процессының чын челтәрле графигы — шактый катлаулы әйбер. Ачыграк күзаллау өчен тормышыбыздагы гадирәк мисалдан файдаланыйк.

Әйтик, безгә бутерброд әзерләргә кирәк ди. Бу операциянең эзлеклелеге 4.5 рәсемдә күрсәтелгәнчә булыр.

Бу операцияләрне нindирәк тәртиптә башкарып булыр? Шул ысулларның берсе 4.6 рәсемдә күрсәтелгән.

Процессларның графигын шул рәвешле төзү, җитештерү өчен җаваплы менеджерга эшләренең үтәлү тәртибен әйбәтрәк планлаштырырга, аларның вакытында башкарылуын күзәтергә, вакыт резервларыннан файдаланырга ярдәм итә.

Рәс. 4.5. «Бутерброд әзерләү» процессында операцияләрнең эзлеклелеге



Рәс. 4.6. «Бутерброд әзерләү» процессының челтәр графигы

Финанс (бюджет) планы

Фирманың бюджеты акчаны ничек фирмага иң зур табыш китерерлек итеп иң *дөрес тотарга* икәнен күрсәтә. Җитештерүгә күпме акча тотылачак, рекламага, яңа җиһазлар сатып алуга, персоналны укыту-өйрәтүгә күпме акча кирәк булачак?

Фирма киләсе елга финанс планы төзегәндә, теге яисә бу бүлек өчен җавап бирүче һәрбер менеджер акча тоту буенча үз тәкъдимнәрен әйтә. Барлык бу тәкъдимнәрнең фирма мөмкинлекләреннән артып китүе ихтимал. Фирма җитәкчеләре шуларны сайлап, приоритетларны билгеләргә, ягъни кайсы бүлекләргә акчаны күбрәк һәм беренче чиратта бирергә икәнен хәл итәргә тиеш.

Үзкыйммәт

Бюджет ярдәмендә хәл ителә торган иң мөһим бурычларның берсе — фирма чыгымнарын дөрес исәпләү.

Планлаштыру тәҗрибәсендә продукция җитештерүгә булган барлык чыгымнарны ике төркемгә бүләләр: турыдан-туры һәм читләтелгән чыгымнар.

Турыдан-туры чыгымнар ул — продукт әзерләү белән «турыдан-туры» бәйле булган чыгымнар. Аларга, мәсәлән, продуктны эшләүгә тотылган материал, техниканы эшләтү өчен киткән средстволар, аны эшләүдә катнашкан эшчеләргә түләгән хезмәт хакы керә.

Читләтелгән чыгымнар ул — продуктны җитештерү процессын тәэмин итү өчен кирәкле чыгымнар. Читләтелгән чыгымнар бик күп төрле була. Читләтелгән чыгымнарның конкрет бер продуктны җитештерү белән бәйле төре бар, мәсәлән, продуктны әзерли торган бинаны җылыту һәм яктырту өчен киткән чыгымнар. Икенчеләре бөтен фирманың эшен оештыру белән бәйләнгән, мәсәлән, фирма директорына, бухгалтерларга, машинисткаларга һәм бүтән хезмәткәрләргә түләнә торган эш хакы.

Турыдан-туры һәм читләтелгән чыгымнарның суммасы **үзкыйммәт** дип атала.

Турыдан-туры чыгымнар + читләтелгән чыгымнар = үзкыйммәт, яки

ТЧ + ЧЧ = Ү.

Әйдәгез, сезнең чыгымнар турындагы белемнәрегез күпмегә тирәнәйде һәм төгәлрәк булды икән, шуны тикшереп карыйк. Хәзер инде сез:

—продукцияне җитештерүгә киткән чыгымнарның аның үзкыйммәте дип аталганлыгын,

—үзкыйммәтнең ике төрле — турыдан-туры һәм читләтелгән чыгымнар группаларыннан торганлыгын беләсез.

Бәя

Продукциянең үзкыйммәтендәге чыгымнарның ике төркеме дә фирма бюджетында исәпләнә. Әмма планда бары тик чыгымнар гына була диярге ярамый.

Фирма барлык бу чыгымнарны тотканлыктан, ул аларның хакын кире кайтарырга тырыша. Шуңа күрә алар барысы да товарның **бәясенә** кертелә. Чыгымнардан тыш, аңа тагын нәрсәләр керә соң?

Фирма товарны үзкыйммәтенә тигез булган бәядә сата дип күз алдына китерегез. Ул чагында сатудан ул бернинди дә файда күрмәячәк. Шуңа күрә товарның бәясенә *көтелә торган табыш* та кертелә, бу — эшмәкәр алырга исәпләнгән табыш.

Бәя = үзкыйммәт + көтелә торган табыш, яки

$$Б = Ү + Т_{көт}.$$

Бюджетларда әле тагын, чыгымнардан тыш, фараз ителә торган табышның зурлыгы да планлаштырыла. Товар сатылгач, фирма *фактик (реаль) табышны* үзе алырга теләгән табыш белән чагыштыра ала.

1. Фирманың җитештерү программасы нәрсә ул?

2. Челтәрле график нәрсә ул?

3. Фирмага финанс планы нәрсәгә кирәк?

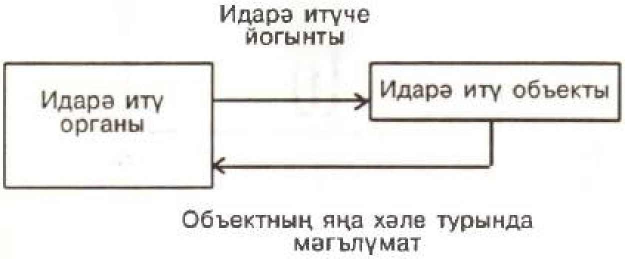
4.4. Контроль

Планлаштыру фирмага үз максатларына ирешергә ярдәм итә. Әмма планнар әле ул — контроль чарасы да. Хәтта планнар «кәгазьдә» төзелмичә, менеджерның «башында» гына йөрсә дә, ул үз эшенең барышында чынбарлыкның булырга тиешле нәрсәләргә ни дәрәҗәдә туры килүен даими рәвештә тикшереп тора, менә шушы контроль дип атала да инде[1].

Контрольнең төрләре һәм формалары, 4.7 рәсемдә күрсәтелгәнчә, бик күп төрле.

Рәс. 4.7. Контроль төрләре

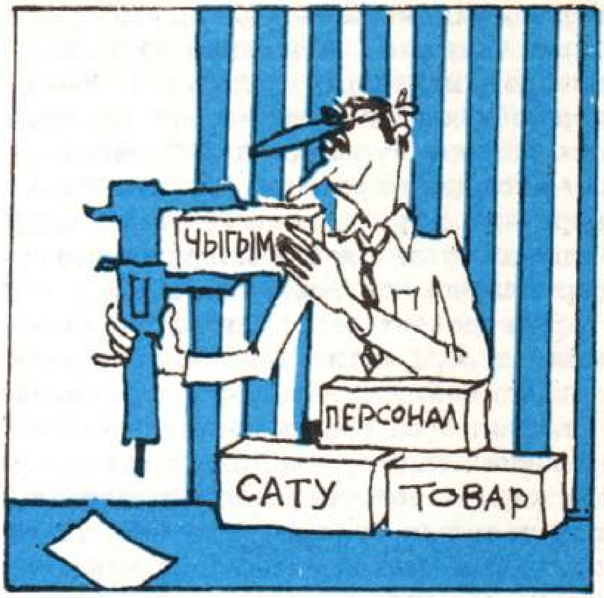
[1] Идарә итүдә контрольне әле тагын кире элемтә дип тә атыйлар. Без, идарә итү объектына тәэсир итеп, аның яңа халәте турында мәгълүмат алабыз. Бу мәгълүмат нигезендә яңа карарлар кабул итәбез һәм яңача йогынты ясыйбыз (4.8 рәсемне карагыз). Мәсәлән, табиб авыруга дару язып бирә, аның реакциясен тикшерә һәм шуңа бәйле рәвештә дәвалауны дәвам итә.



Рәс. 4.8. Кире бәйләнеш

Нәрсә контрольдә тотыла?

Җитештерү. Биредә продукциянең күләме һәм сыйфаты, технологияне саклау, эшне башкарып чыгу сроклары контрольдә тотыла.



Сату. Сату буенча менеджер күпме товар сатылган, күпмесе калганын, кайсы товарларның тизрәк сатылып алынуын, кайсыларының складта ятуын тикшереп тора.

Чыгымнар. Фирманың финанслары өчен җавап бирүче менеджер фирманың керемнәрен һәм чыгымнарын тикшерә, чынлыкта алынган табышның зурлыгын көтелә торган табыш белән чагыштыра.

Персонал. Кадрлар буенча менеджерны кешеләр белән бәйле һәр нәрсә кызыксындыра: алар фирмадагы урыннарыннан канәгатьме, соңга калулар, эшкә килми калулар һәм бүтән төрле тәртип бозулар юкмы, нинди эшләргә өстәмә персонал кирәк.

Контроль эш көне буена өзлексез булырга мөмкин, бусы — *оператив контроль*. Мәсәлән, йорт салганда проект белән чагыштырырга, материалларның вакытында китерелүен, техниканың эшләвен күзәтеп торырга кирәк. Контрольнең кайбер төрләре *периодик рәвештә*, айга, кварталга, елга 1 мәртәбә үткәрелә. Моңа фирманың финанс хәленә җентекле анализ мисал була ала.

Контроль формалары

Контроль формалары шулай ук бик күп төрле. Мәсәлән, җитештерүдә ул төрле контроль-үлчәү приборлары ярдәмендә *күзәтү* рәвешендә тормышка ашыры-

лырга мөмкин. Акча средстволарын тикшереп тору өчен, финанс һәм бухгалтерлык документлары кулланыла. Менеджер үз кул астында эшләүчеләрне алардан эшләре турында *язма отчетлар* алу яисә даими рәвештә киңәшмәләр уздыру һәм фирмада яки аерым эшчеләр алдында туган проблемаларны тикшерү формасында контрольдә тота ала.

Контрольне дөрес оештыру бик мөһим һәм күп яктан менеджерның осталыгына бәйле. Ул җитәрлек дәрәҗәдә таләпчән булырга тиеш, кул астында эшләүче кешеләр кылган үз гамәлләре һәм карарлары өчен һәрвакыт җаваплылык тоярлык булсын. Һәм шул ук вакытта чын мәгънәсендәге оста менеджер үз кул астында эшләүчеләрне өзлексез тикшереп торуның зыянлы икәнен дә белә: бу аларны мөстәкыйльлектән мәхрүм итә, һәм менеджердан башка бер адым да ясый алмаячакларына ышана башлыйлар.

Менеджмент буенча бер зур Америка белгече болай дигән: фирмасын ике-өч көнгә калдырып китсә дә эшләренең тиешенчә барачагына ышанган менеджер гына әйбәт менеджер була.

Контроль һәм планлаштыру

Шулай итеп, планлаштыру һәм контроль үзара тыгыз бәйләнгән. Әгәр дә менеджер, фирма планнарын һәм чынбарлыктагы хәлне чагыштырып караганнан соң, алар арасында аерма таба икән, ул шушы аерымлыкның сәбәбен аңларга һәм тиешле карар кабул итәргә тиеш.

Мәсәлән:
«Безгә ничек кенә булса да үзебез теләгән нәрсәгә ирешергә кирәк. Фирма эшендә шуны шуны һәм шуны шуны үзгәртергә туры килер»,
яисә
«Хәзергә нинди дә булса нәтиҗәләр ясарга иртәрәк, мәгълүмат һич кенә дә җитәрлек түгел»,
яисә
«Безнең планнар реаль түгел. Фирманың стратегиясен үзгәртми булмас».

Күргәнегезчә, контроль ул фирманың агымдагы эшчәнлегенә үзгәрешләр кертергә дә һәм фирма алдындагы максат һәм планнарны үзгәртүгә китерергә дә мөмкин.

1. **Кире элемтә нәрсә ул?**
2. **Контрольлек итүнең нинди ысуллары бар?**
3. **Оператив контроль нәрсә ул?**

4.5. Идарә итүне оештыру

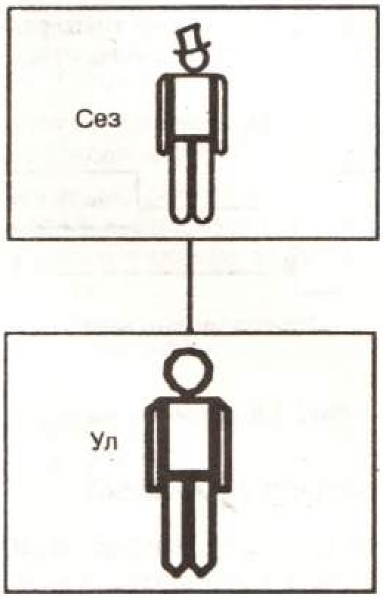
Оештыру структурасы

1 нче бүлектә без бизнеста специальләшү турында сөйләгән идек. Фирмада һәрбер хезмәтләргә күпме төр эш (яисә функцияләр) башкарырга туры килүе специальләшүнең ни дәрәҗәдә югары булуына бәйле.

Үзегезне сездән башка тагын бер кеше эшли торган кечкенә генә бер кибет хуҗасы итеп күз алдына китерегез. Бер үк вакытта сез җитәкче дә, бухгалтер да, товар сатып алу һәм сату буенча агент та. Сезнең кул астындагы кеше сатучы, кассир, йөк төяүче һәм җыештыручы функцияләрен башкара. Сезнең эшлекле мөнәсәбәтләрегезне схема рәвешендә тасвирларга мөмкин (4.9 рәсемне карагыз).

Бу схема сезнең фирмада идарә итүнең **оештыру структурасы** дип атала. Карап кителгән очракта ул чиктән тыш гади.

Хәзер инде сезнең эшләр уңышлы бара дип фараз итик. Сез инде төрле



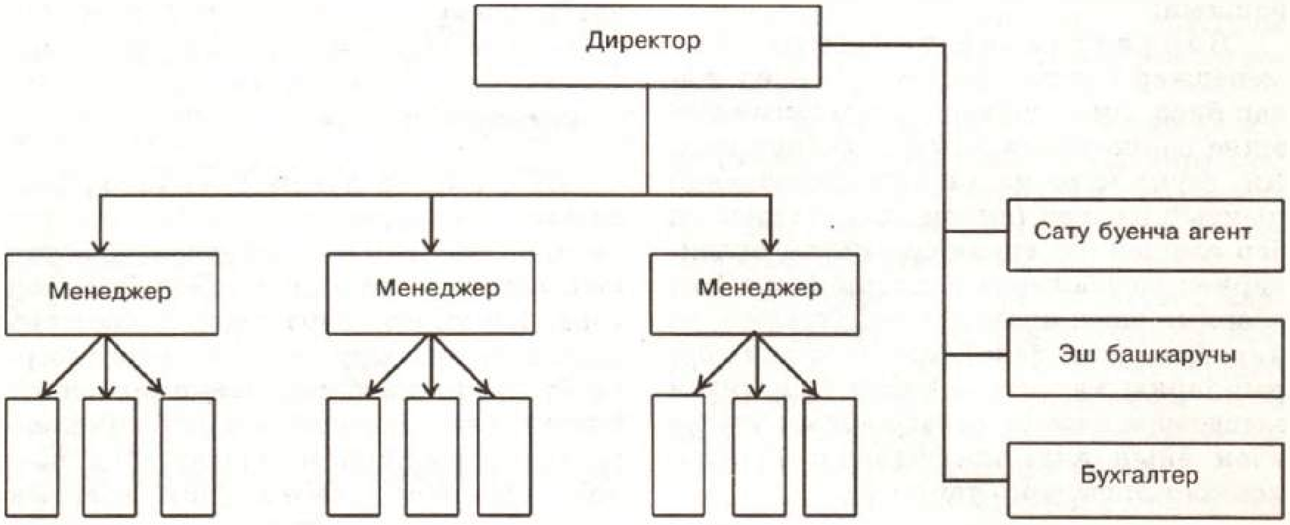
Рәс. 4.9. Структураны иң гади оештыруга мисал

районнарда урнашкан берничә кибет хуҗасы. Фирмагызның эше инде катлауланды, һәм сез инде хәзер сатып алу, сату исәп-хисап эшләре һәм хат алышулар кебек эшләрне берьюлы башкара алмыйсыз. Моннан тыш, сез физик яктан барлык кибетләр белән берьюлы идарә итәргә өлгерә алмыйсыз. Шушы төрле-төрле функцияләрне башкару өчен сез кешеләр яллыйсыз. Фирмагызның оештыру структурасы белән бергә аның эшчәнлеге дә катлаулана (4.10 рәсемне карагыз).

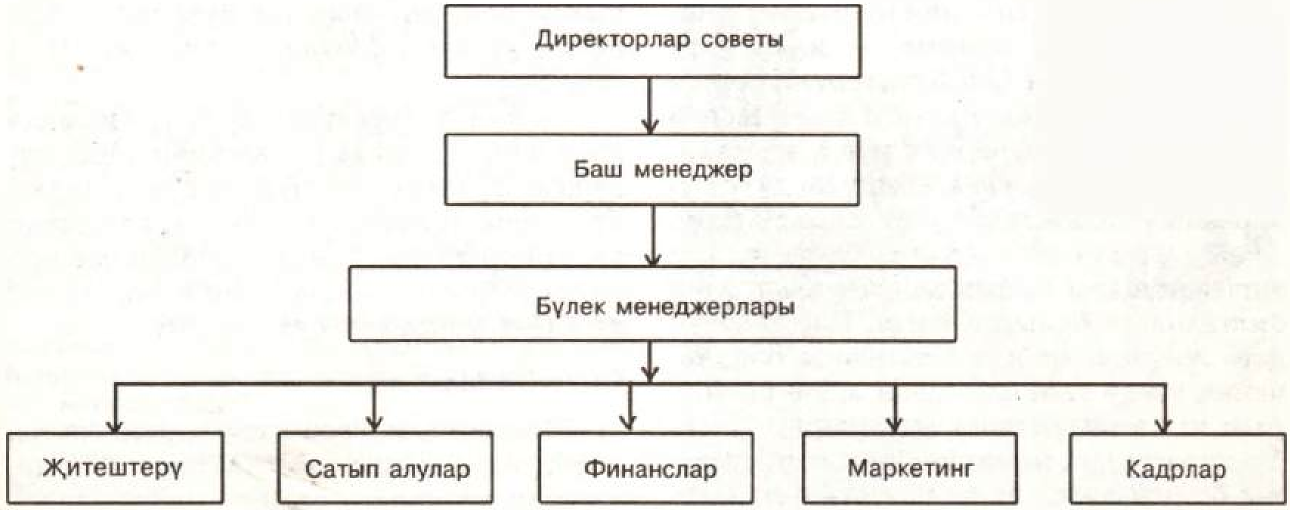
Яңа структураның элеккесеннән аермасы фирмада эшләүче кешеләрнең күбәюендә генә түгел. *Идарә итү баскычларының* саны артты: эшчеләрнең бер өлеше инде шәхсән сезгә түгел, ә арадаш баскычка — аерым кибетләрнең эше белән җитәкчелек итүче менеджерларга буйсына.

Бу билгеләр икесе дә — структурадагы элементлар һәм баскычлар саны — фирма үскән саен «көчәяләр». Эре акционерлык компаниясе өчен моның ниндирәк булуы 4.11 рәсемдә күрсәтелгән.

Һәр бүлекнең шулай ук үз оештыру структурасы бар. Ул нинди дә булса бер конкрет проблеманы эшләү белән мәшгуль эшчеләр секторларыннан яки группаларыннан торырга мөмкин. Мәсәлән, маркетинг бүлеге (4.12 рәсемне карагыз).



Рәс. 4.10. Катлаулырак оештыру структурасы



Рәс. 4.11. Эре компания белән идарә итүнең оештыру структурасы

Рәс. 4.12. Фирмадагы бүлекнең оештыру структурасы

Проблемалар

Оештыру структурасы никадәр катлаулырак һәм «тармакланганрак» булса, фирма белән идарә итүдә түбәндәге факторлар шулкадәр зуррак роль уйный башлый:

Вәкаләтләрне тапшыру. Баш менеджер барлык фирма эше өчен җавап бирә. Әмма шулкадәр зур күләмдәге эшне башкарырга аның хәленнән килми, шуңа күрә ул үз функцияләренең шактый өлешен (димәк, хокукларының бер өлешен дә) специальләшкән бүлекләрнең менеджерларына тапшыра һәм аларның эшен күзәтеп тора. Тегеләре, үз чиратында, үз бүлекләрендәге эчке бурычларны хәл итүне үзенә буйсынган кешеләргә яисә бу бурычларның үтәлүе өчен аның алдында җаваплы булган конкрет эшчеләргә тапшыра.

Координацияләү. Үзара бүлеп бирелгән эшне башкаручы кешеләр никадәр күбрәк булса, аларның тырышлыклары шулкадәр ныграк *координацияләнгән (килешенгән)* булырга тиеш. Фирма өчен иң мөһиме — идарә итү структурасының һәр баскычында эшне мәгълүмат бер баскычтан икенчесенә бик тиз килеп керерлек итеп, ә карарлар кирәк-кирәкмәс килешүләрдә «тоткарланып калмаслык» итеп оештыра белү.

Компетентлылык. Фирмада һәр эшченең җаваплылык даирәсе ачык итеп билгеләнгән булырга тиеш. Һәр дәрәҗәдәге җитәкче үз кул астындагы һәр эшченең үзенә тапшырылган эшне башкарып чыга алачагына ышанырга тиеш. Үз чиратында, менеджерның компетентлы булуы аның үз бүлегендәге һәм тулаем фирмадагы эшнең үтәлүен ни дәрәҗәдә оештыра алуында күренә.

Үзәкләштерү. Җитәкченең функцияләре һәм кул астында эшләүче кешеләр никадәр күбрәк булса, фирмада үзәкләштерү дәрәҗәсе шулкадәр югарырак. Һәр фирма вәкаләтләрнең күпмесе үзәк, ягъни җитәкчелек кулында калуын, ә күпмесе структура буенча «түбәнгә» тапшырылуын билгеләргә тиеш.

Менеджерның роле

Бу сораулар һәммәсе дә үзара бәйләнгән, һәм аларны теге яки бу дәрәҗәдә уңышлы хәл итү менеджерның сәләтеннән, осталыгыннан һәм тәҗрибәсеннән тора. Иң югары дәрәҗәдәге менеджер нәтиҗәле оештыру структурасын төзергә: бүлекләргә әйбәт җитәкчеләр сайлап куярга; аларның эшен координацияләргә, аны фирма куйган максатларга ирешүгә юнәлтергә; идарә итү штаты артык киңәймәсен дип күзәтеп торырга тиеш, югыйсә, фирманың чыгымнары артырга мөмкин.

Идарә итүнең теләсә кайсы баскычында менеджерның төп бурычы — эшне иң яхшы дәрәҗәдә үтәлерлек итеп оештыру.

Тәҗрибә күрсәткәнчә, һәр фирмада яисә учреждениедә муеныннан эшкә күмелгән кешене очратырга була, чөнки ул, үзенә буйсынган кешеләрнең эшен аларга эшләтәсе урында, күбрәк үзе эшләргә тырыша. Андый кеше беркайчан да әйбәт менеджер була алмый.

Сыгылмалылык

Идарә итүнең оештыру структурасы, хәтта иң зурысы һәм катлаулысы да, «катып калган», бөтенләй үзгәрмәслек булырга тиеш түгел. Структураның сыгылмалылыгы фирмага базардагы үзгә-

решләргә тизрәк җавап бирергә һәм аларга яраклашырга мөмкинлек бирә. Әлбәттә, теләсә нинди кечкенә генә үзгәреш тә барлык структураны яңадан карап чыгуга китерә дигән сүз түгел. Моңа ихтыяҗ һәрвакытта да булмый. Кайбер фирмалар чагыштырмача тотрыклы структуралары белән аерылып торалар (мәсәлән, даими рәвештә бертөрле продукция чыгару белән шөгыльләнүче промышленность фирмалары). Икенчеләре исә ачык билгеләнгән үзгәрешсез структурага бөтенләй ия булмаска мөмкин.

Мисал: шәхси торак йортлар проектларын әзерләүче фирма. Анда төрле профильдәге берничә белгеч архитекторлар, инженерлар, төп белгечләрнең эшен координацияләп, заказлар кабул итеп торучы менеджер эшли. Проектны эшләгән вакытта белгечләр группаларга берләшә, аннары ул группалар таркала, һәм инде бүтән эш өчен яңа группалар барлыкка килә.

Шуңа охшашлырак нәрсәне без театрда күзәтәбез, анда «структура берәмлеге» дип теге яисә бу спектакльдә катнашучы актерлар коллективын атыйбыз.

1. Оештыру структурасы нәрсә ул?
2. Идарә итү баскычы дигәннән сез нәрсә аңлыйсыз?
3. Идарә итүдә үзәкләштерү нәрсәне белдерә?

4.6. Коммуникацияләр

Көндәлек тормышта да, бизнеста да кешеләр бер-берсе белән элемтәгә керәләр. Теләсә нинди фирмада **коммуникацияләр**, ягъни кешеләрнең бер-берсе белән мөнәсәбәтләре проблемасы бар.

Кешеләр үз фирмалары «эчендә» дә, «тышкы дөнья» белән дә аралашалар. Коммуникацияләрне кешеләргә бер-берсе белән элемтәгә керергә ярдәм итә торган *ысуллар* дип билгеләргә була.

География дәресе барган классны күз алдыгызга китерегез. Укытучы: Балалар, сез Һиндстанда нинди төп елгалар беләсез?

Алмаз: Нәрсә?

Илнур: (иңбашларын сикертә һәм дәшми).

Зөһрә: (кабалана-кабалана дәреслекне актара башлый).

Айдар: Амазонка (барысы да көлешәләр)!

Алсу: (мавыгып нәрсәдер яза).

Лилия: Һинд, Ганг...

Укытучы әйткәнне без белдерү дип атыйк. Биредә ул сорау рәвешендә чагыла. Белдерү, әлбәттә, раслау рәвешендә дә була ала. Бу мисалдан кешеләрнең белдерүне ни дәрәҗәдә төрлечә *кабул итүе* һәм аңа ничек *җавап кайтаруы* күренә.

Мәсәлән, Алсу гомумән контактка бармый; Алмаз контактка барырга әзер, әмма белдерүне соңга калып кабул итә; Илнур белдерүне ишетә, әмма җавап бирергә теләми; Зөһрә җавап бирә алмый, әмма аны каян табасын белә; Айдар мөгаен, җавапны белми, әмма аның реакциясенең максаты бар — дусларын көлдерәсе килә; Лилия белдерүне кабул итеп, аңа дөрес җавап бирә.

Ә хәзер үзегезне үз белдерүенә шундый төрле «җаваплар» алган укытучы урынына куеп карагыз. Аның реакциясе нинди булыр икән?

Ул бердәнбер дөрес җаваптан да канәгать калып, икенче сорауны бирә ала; бөтен классның игътибарын тикшерелә торган нәрсәгә юнәлтергә тырышуы мөмкин; Алсуны такта янына чыгарып, әле генә исемнәре аталган елгаларны картадан күрсәтергә кушарга мөмкин. Мөгаен, соравына бирелгән җавапларның түбән нәтиҗәле булуыннан канәгатьсез калып, аның дәресне класс активрак булырлык итеп оештырасы килер.

«Боларның һәммәсенең дә бизнеска һәм фирма белән идарә итүгә ни катнашы бар?» — дип сорарсыз.

Коммуникацияләр проблемасы — хәзерге заман менеджментында иң мөһимнәреннән берсе. Фирмада, бүлектә, группадагы эшчеләр арасында нинди мөнәсәбәтләр урнаша? Ә аларның ук — җитәкчеләр белән? Менеджер бу мөнәсәбәтләргә ничек эшкә файда китерерлек итеп йогынты ясый ала? Идарә итүне оештыру структурасының югары «катыннан» түбәнге «катына» һәм киресенчә мәгълүмат ничек тапшырыла?

Барлык бу сораулар менеджерның бурычлары һәм вазифалары өлкәсенә керә һәм фирма белән идарә итүнең гомуми системасының бер өлеше булып тора. Коммуникация ысулларын без «Кешеләр бизнеста» дигән 6 нчы бүлектә җентекләбрәк карарбыз һәм шунда ук мотивлаштыру, ягъни кешеләрнең үз эшләре белән кызыксынуын уяту проблемасына да кагылырбыз. Соңгысы — шулай ук нәтиҗәле менеджментның «нигез ташлары»ннан берсе.

1. **Коммуникация нәрсә ул?**
2. **Берәр белдерү һәм аңа карата реакциянең төрле вариантлары тупланган берәр мисал китерә аласызмы?**
3. **Бизнеста «коммуникацияләр» төшенчәсе белән бәйләнгән 4 — 5 проблеманы атый аласызмы?**

4.7. Фаразлау

Билгесезлек

Без барыбыз да *өлешчә билгесезлек* шартларында яшибез. Безнең тормышыбыз ничек кенә көйле һәм тәртипкә салынган булмасын, аңа вакыт-вакыт планнарыбызны үзгәртергә мәҗбүр итә торган нindидер көтелмәгән хәлләр килеп керә. Кайвакыт бу — шактый күңелле көтелмәгән хәлләр, ә кайвакыт алар шактый зур уңайсызлыклар китерә.

Бизнеста андый көтелмәгән үзгәрешләр вакытлы уңайсызлыкларны гына белдерми. Эшмәкәрләрнең эшчәнлеге *коммерция тәвәккәллеге* белән бәйләнгән: яңа хәлләр аңа уңыш та китерә ала, һәлакәткә дә илтә ала. Табигый ки, фирма әлеге тәвәккәллек ихтималын мөмкин кадәр киметергә тырыша. Моның өчен аңа иң якын арада һәм ераграк киләчәктә нәрсә буласын үз вакытында алдан күрә белергә кирәк. Менә шул — алдан белү, фаразлау була да инде.

Сорау

Фирма киләчәк хакында нәрсә белергә тели соң?

Теләсә нинди фирма кешеләрнең яисә бүтән фирмаларның нинди дә булса товарларга, яисә хезмәт күрсәтүләргә булган ихтыяҗын канәгатьләндерү өчен яши. Товарларга һәм хезмәт күрсәтүләргә сорау була. Әгәр дә сорау көтмәгәндә кимесә һәм товарлар сатылмый калса, фирма аларны эшләүгә киткән чыгымнарны каплый алмый һәм зыян күрә. Әгәр дә бу хәл зур масштабта яки озак вакыт эчендә булса фирма тулысынча бөләргә һәм яшәүдән туктарга мөмкин.

Фаразлаулар турында сөйләгәндә, без иң әлек сорауны фаразлауны күздә тотабыз. Бәяләрне, сатып алуларны фараз кылу, акча средстволарының хәрәкәтен фараз кылу бар, җитештерүне фаразлау да була. Әмма алар һәммәсе дә сорауны фаразлаганда ярдәмче роль уйныйлар: соңгысы фирма куйган максатларга ирешү юлында барыннан да якынрак тора.

Киләчәк хакында сүз барганда, без аны азмы-күпме генә дөрес итеп алдан әйтә алабыз. Бертуган Стругацкийларның «Дүшәмбе шимбә көнне башлана» дигән романын хәтерлисезме? Сихер һәм Тылсым фәнни-тикшеренү институтында Алдан күреп әйтүләрнең тулы бер бүлеге була, ул» «Кофе чүбе», «Картада күрәзәлек итү», «Пасьянслар группасы» һ.б. группаларга бүленә. «Фараз кылу» дигәндә сез, бәлки, шундыйрак берәр нәрсәне күз алдына китерәсездер?

Хәзерге икътисадта фаразлау ул — фән, дөресрәге, «Математик икътисад» фәненең бер бүлеге.

Тенденцияләрне исәпкә алу

Фаразлар ничек корыла? Фараз кылуларның күпчелеге беренче карашка бик гади тоелган чамалауга нигезләнә: әгәр дә шактый озак вакыт буена *вакыйгалар фәлән-фәлән рәвешле барган* икән, без алар әле тагын күпмедер вакыт буена нәкъ шулай барырлар дип шактый ышанып әйтә алабыз. Бу озын тәгъбирне без икенче төрле бер сүз белән — *тенденция* дип атый алабыз.

Аны график рәвешендә тасвирлап карыйк (4.13 рәсемне карагыз).

Биредә тоташ сызык (баштагы дүрт ел) сорауның акрынлап үсүен күрсәтә. Пунктирлы сызык безнең бишенче елга фараз кылуыбызны күрсәтә — без сорау шул ук юнәлештә һәм беренче дүрт елдагы кебек үк тизлек белән үсәр дип уйлыйбыз.

Димәк, фаразлауны корган вакытта иң беренчесе, — билгеле бер вакыт эчендә фирма җитештергән продукциягә сорау ничек үзгәрүен белү.

Сорау вакыт эчендә күпмедер дәрәҗәдә даими булып калган товарлар бар, мәсәлән, сабын һәм теш пастасы, сәгать,

Рәс. 4.13. Тенденциянең график сурәте

газеталар, көнкүреш техникасын төзәтү буенча хезмәт күрсәтүләр.

Бүтән төр товарларга сорау периодик рәвештә үзгәреп тора.

Мәсәлән, транспортта йөрү өчен айлык билетларга сорау үтеп бара торган айның ахырында һәм яңа айның беренче ике-өч көнендә бик нык арта һәм шуннан соң шулай ук бик тиз кими. Уку елы барышында гади дәфтәрләргә сорау шактый тигез һәм бер чама булса, августның соңгы көннәрендә ажиотаж дәрәҗәсенә күтәрелә.

Күп кенә товарларга: мәсәлән, кышкы һәм җәйге киемгә, тимераякка, чаңгыга, коену костюмына, туристлык агентлыкларының хезмәт күрсәтүләренә сорау *сезонлы характерда* була.

Кайвакыт базарда беренче мәртәбә күренгән товар, акрынлап һаман күбрәк сатып алучыларның игътибарын үзенә җәлеп итә — аңа сорау, бик тиз үк булмаса да, акрынлап даими рәвештә арта. Бер үк вакытта бу яңа товар шундый ук вазифаны үтәүдә кулланыла торган иске, элеккеге товарны «кысрыклап чыгара», аңа сорау бөтенләй үк бетмәсә дә кими. Мәсәлән, магнитлы дисклар барлыкка килгәч, гадәти аудиокассеталарга сорау кими башлады, гәрчә соңгылары кулланучылар арасында шактый популяр булып кала бирә.

Фирмалар сорауның бу үзенчәлекләрен исәпкә алырга тиешләр: алар «пик» чорында кулланучыларның ихтыяҗларын канәгатьләндерү өчен, чимал яисә инде әзер продукция запасларын булдыра алалар.

Фирмалар шулай ук сорауның үсеш тенденцияләрен вакытында «күреп алып», аларны киләчәккә үз эшләрен планлаштырган чорда исәпкә алырга тиешләр. Сорау үсә икән, иске җитештерү инде барлык заказларны сыйдыра алмый башлаган вакытка яңа биналар салу хәстәрен алдан күрергә кирәк. Әгәр дә сорау кими башлаган икән, фирма яңа продукция чыгара башлауга күчү һәм аның белән бәйләнгән чыгымнар турында алдан уйлап куярга тиеш.

Фаразлау бүлеге менеджеры, фирма продукциясенә сорауның ни дәрәҗәдә булуын билгеләгәннән соң, якын һәм

бераз ераграк киләчәктә аңа ниләр йогынты ясый алачагын уйларга тиеш. Ягъни ул сорауның үзгәрүенә тәэсир итә торган факторларны ачыклый. Ул факторлар күп төрле: моданың үзгәрүе, продукциянең искерүе, үзара ярышучы фирмаларның яңа товарлары , яңа сәүдә базарлары килеп чыгу. Менеджер яисә эшмәкәр боларның һәммәсен дә алдан күрә аламы? Хәтта иң тәҗрибәле һәм оста менеджер да күрәзәче түгел, әмма ул базардагы үзгәрешләр аяз көнне яшен суккан кебек булмасын өчен мөмкин булган бар нәрсәне эшләргә тиеш. Икенче төрле итеп әйткәндә, базарны өйрәнү буенча даими рәвештә эш башкарырга кирәк. Бу проблемага без «Маркетинг» дигән 7 нче бүлектә әйләнеп кайтырбыз.

Экспертлар

Фирма зур булмаганда, сорауның катлаулы графикларын һәм диаграммаларын сызуның кирәге юк. Менеджер, үз тәҗрибәсеннән, белеменнән, интуициясеннән файдаланып, үз товары өчен базардагы хәлне үзе бәяли.

Әгәр дә фирма шактый зур һәм төрле-төрле продукция чыгара икән, аның җитәкчеләре консультант-экспертларга, ягъни сәүдә, сату, бәя һәм сорау өлкәсендәге белгечләргә мөрәҗәгать итә алалар. Фаразлауның мондый ысулы *эксперт бәяләүләре ысулы* дип атала. Экспертларга сораулар исемлеген тәкъдим итәләр, алар сорауларга үз җавапларын бирәләр, аннары җавапларны — экспертларның фикерләрен җыеп, махсус рәвештә эшкәртәләр һәм фаразлауга әверелдерәләр. Бу вакытта экспертларның җитәрлек күп булуы мөһим — бу фаразлауның төгәллеген арттыра.

Статистика

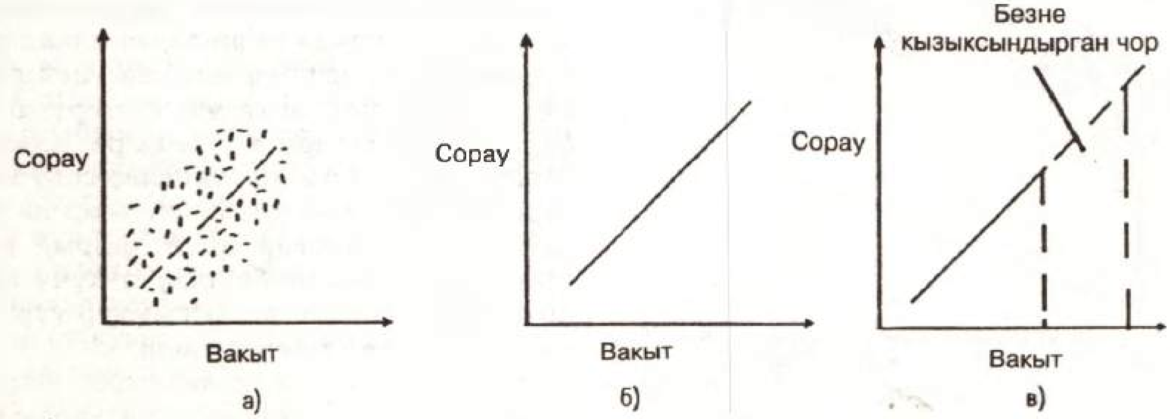
Зур фирмаларда ерак перспективага фаразлауны *математик статистика* ысулын кулланып төзиләр. Статистика ул — фирманың үткәне, мәсәлән, продукция чыгару, сату күләмнәре турындагы мәгълүмат. Шушы мәгълүматлар буенча график төзиләр (мәсәлән, 4.14 а) рәсемдә күрсәтелгәнчә), аннары нокта원ларны тоташтырып, 4.14 б) рәсемдә күрсәтелгән сызыкны китереп чыгаралар.

Математика курсыннан сезгә кәкре сызыкларның төрле типлары — параболалар, гиперболалар, туры сызыклар һ.б. мәгълүм. Һәр шундый кәкре сызык үзенең функциясе белән тасвирлана. Функция үзгәрешлеләр арасындагы бәйлелекне бу очракта — сорауның вакытка бәйлелеген ачыклап бирә. 4.14 рәсемдә бу бәйлелек туры сызык рәвешендә бирелгән.

Әгәр киләчәктә дә сорау вакытка шул рәвешле үк бәйле булыр дип уйласак, сорауның кәкре сызыгын үзебезне кызыксындырган чор өчен дәвам итәргә, ягъни сорауны фаразларга була (4.14 в) рәсемне карагыз).

Реаль практикада фаразлаулар, әлбәттә, катлаулырак нәрсә. Биредә махсус математик аппарат һәм компьютер программалары кулланыла.

Сезгә андый фаразлаулар артык абстракт һәм фәкать фәнни яктан гына кызыклы кебек тоелырга мөмкин. Чын-



Рәс. 4.14. Фаразлауны статистика мәгълүматлары буенча төзү

лыкта исә белеп төзелгән фаразлау менеджерлар өчен зур гамәли кыйммәткә ия, ә фаразлау үзе, гомумән, максатларны эшләү, фирма эшчәнлеген үстерү һәм планлаштыру стратегиясе өчен реаль нигез булып хезмәт итә.

???

1. **Фирмалар фаразлауны ни өчен кулланалар?**
2. **Экспертлар кемнәр алар?**
3. **Статистика нәрсә ул?**

* * *

Без сезнең белән бизнеста идарә итү турындагы бүлекнең ахырына килеп җиттек. Сез менеджерның эшчәнлеге бик киң һәм төрле икәнлеген күрдегез. Менеджер эшендә максатларны дөрес сайлау һәм кую зур әһәмияткә ия. Киләсе ике бүлектә без бизнеста максатка ирешүнең төп чаралары — кешеләр һәм акча турында сөйләшербез.

СОРАУЛАР ҺӘМ БИРЕМНӘР

A Сораулар һәм мәсьәләләр

1. Сез «Менеджмент ул — куелган максатларга ирешү осталыгы» дигән тәгъбирне ничек аңлыйсыз?

2. Ни өчен табыш — бизнеста иң төп максатларның берсе?

3. Сез ничек уйлыйсыз, фирмадагы менеджер, мәктәп укытучысы, самолет пилотының эшендә нинди уртаклык бар?

4. Нинди очракларда эшмәкәр һәм менеджер — бер үк зат, ә кайсы очракларда — юк? Шушы ике ситуация арасындагы аерма нәрсәдә?

5. Турыдан-туры һәм читләтелгән чыгымнар арасындагы төп аерма нәрсәдән гыйбарәт?

6. Продукциянең үзкыйммәте нәрсә ул?

7. Турыдан-туры һәм читләтелгән чыгымнар группасына кертә алырдай чыгымнарга икешәр мисал китерегез.

8. Продукция җитештерүгә турыдан-туры чыгымнар 200000 сум, ә читләтелгән чыгымнар 40000 сум тәшкил итте. Продукциянең үзкыйммәте күпме булыр?

9. Продукциянең үзкыйммәте 500000 сум, көтелә торган табыш үзкыйммәтнең 10% ын тәшкил итә. Җитештерүче үз товарын нинди бәягә сатар?

10. Эшмәкәрлекнең нинди өлкәләрендә контроль кулланыла?

11. Көндәлек тормышта һәм бизнеста кире элемтәгә ике-өч мисал китерегез.

12. Идарә итүдә үзәкләштерү, специальләштерү, вәкаләтләрне тапшыру, координацияләү һәм компетентлылык бер-берсе белән ничек бәйләнгән?

13. Бизнеста мотивлаштыру нәрсә ул?

14. Сорау:

а) даими булган,

б) вакыт-вакыт үзгәреп торган,

в) акрынлап үсә яки кими барган товарларга өч-биш мисал китерегез.

B Кыска хәбәрләр

1. Сезнең мәктәптә, училище яисә техникумда идарә итүнең оештыру структурасын тасвирлагыз. Тасвирламагызны схемалар ярдәмендә алып барыгыз.

2. Сез 4.2 параграфтагы материалдан файдаланып, түбәндәге проблемаларны хәл итү өчен «максатлар агачы» төзегез:

а) мәктәп дискотекасын оештыру,

б) компьютер фирмасына эшкә урнашу,

в) акционерлык компаниясе оештыру.

3. Сезнең эшегез (яки танышларыгыздан берәрсенеке), максатлар түбәндәге таләпләргә җавап бирмәгәнлектән, уңышсызлыкка очраган ситуацияне исе-

гезгә төшерегез (яки уйлап чыгарыгыз):

—ачыклык,

—сыгылмалылык,

—реальлек,

—эзлеклелек.

4. Исемлекне укып чыгыгыз һәм тәкъдим ителгән процессларның берәрсе өчен челтәрле график төзегез:

—үз-үзеңә хезмәт күрсәтү кибетендә бер кап бәрәңге алу,

—чәй әзерләү,

—почтага барып посылка салу.

5. Исемлекне укып чыгыгыз һәм андагы проблемаларның берәрсен хәл итү өчен эш планы төзегез:

а) иске велосипедны сату,

б) итәк тегү,

в) туган көнеңдә кунаклар кабул итү.

6. Шундый оештыру структуралары хакында нәрсә әйтә алыр идегез (рәсемне карагыз).

7. Хәзерге көндә үзегезне борчыган проблеманы сайлап алыгыз да, шуның буенча өч-биш сораудан торган исемлек төзегез. Үз туганнарыгыздан биш-алты компетентлы эксперт сайлап алып, сорауларыгызга җавап бирүләрен үтенегез. Сорау алу нәтиҗәләрен чагыштырыгыз. Һәр сорау буенча ничә җавап бертөрле, ә ничәсе - юк? Фикер аерымлыкларын сез нәрсә белән аңлата аласыз? Исегездә тотыгыз: сорауларны бик ачык итеп, аларга «әйе», я «юк» «50», «100 дән артык түгел», «иртәгә» кебек кыска һәм төгәл җавап бирерлек итеп куярга кирәк.

C Докладлар һәм рефератлар

1. Үзе теләгегез буенча реаль яшәп килгән берәр фирманы сайлап алыгыз (мәсәлән, сезнең берәр туганыгыз яисә танышыгыз эшләгән фирманы) һәм «Фирмада идарә итү...» дигән темага реферат языгыз. Ул рефератта мондый сорауларны чагылдырыгыз:

А. Фирма нәрсә белән шөгыльләнә? Аның максатлар системасы нинди?

Б. Фирманың оештыру структурасын тасвирлагыз. Аңа кем җитәкчелек итә? Фирмада ничә бүлек бар? Һәр бүлекнең структурасы нинди? Тасвирламагызны схема һәм рәсемнәр белән алып барыгыз.

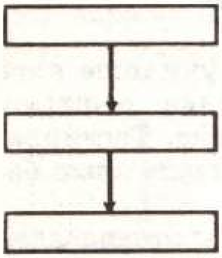
В. Фирма эшчеләре нинди функцияләр башкара?

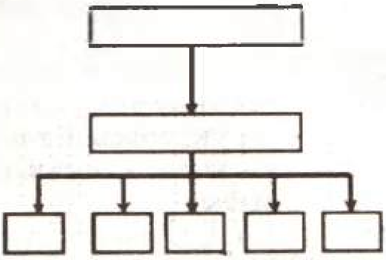
Ничә кеше менеджмент белән шөгыльләнә? Алар нинди бурычларны хәл итәләр? Фирмада идарә итү ни дәрәҗәдә үзәкләштерелгән?

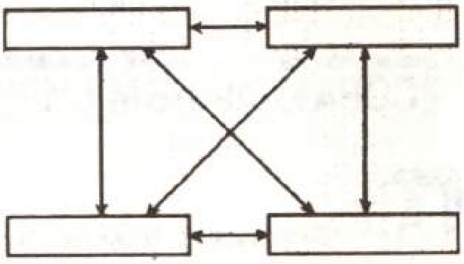
Г. Фирма үз эшендә планлаштыруны кулланамы? Аның производство программасы бармы? Фирманың бюджеты, чыгымнары һәм табышы турында сөйләгез.

Д. Фирмада контроль, коммуникацияләр, фаразлау проблемалары ничек хәл итәлә?

2. Реферат языгыз һәм «Идарә итү фәне» дигән темага телдән доклад ясагыз. Материалны укытучы киңәше белән файдаланыгыз.

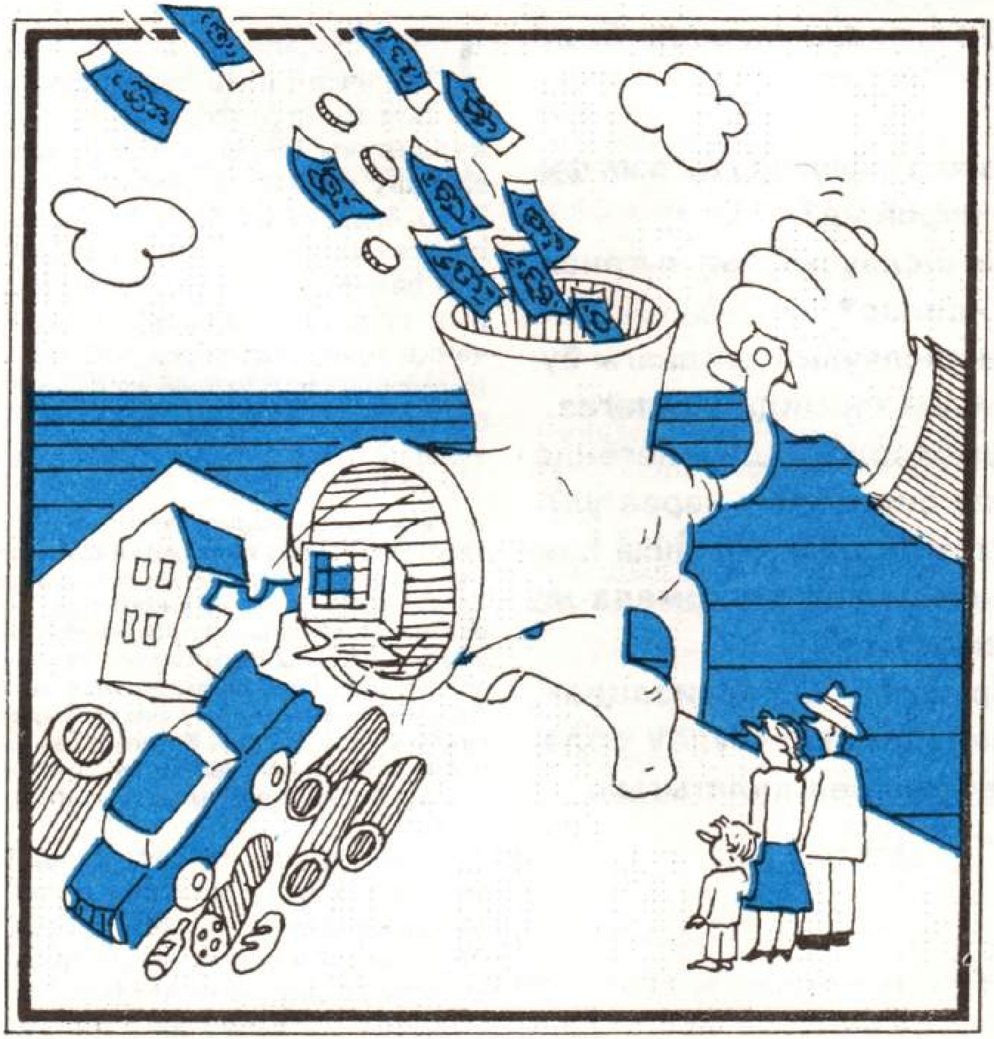






5 бүлек

Бизнеста финанслар һәм исәп-хисап



Бу бүлекне укыгач, сез түбәндәге сорауларга җавап бирә аласыз:

1. Бизнеста финанслар һәм финанслау нәрсә ул?

2. Финанслауның төп чыганаклары ниндиләр?

3. Финанслауның чыганагы буларак табыш турында сөйләгез.

4. Эшмәкәрлек эшчәнлегендә кредитлау системасы нәрсә ул?

5. Бухгалтерлык балансы һәм счетлар системасы фирмада ни өчен хезмәт итә?

6. «Кредит», «амортизация», «рентабельлелек», «түләү сәләте» төшенчәләрен аңлатыгыз.

5.1. Акча һәм финанслар

1 нче бүлектә сез акчаның ничек һәм ни өчен килеп чыкканлыгын белдегез һәм товар җитештерү (сатучы) белән кулланучы (сатып алучы) арасындагы алмашу төшенчәсе белән таныштыгыз. Әгәр базардагы барлык сатучыларны һәм сатып алучыларны карасак, без товар һәм акча алмашучыларның парларын түгел, ә «чылбырлары»н күрербез, чөнки товар җитештерүчеләр һәм хезмәт күрсәтүчеләр һәммәсе дә бер үк вакытта бүтән төрле товарлар һәм хезмәт күрсәтүләрне кулланучылар булып та торалар.

Мәсәлән, нәшрият китап җитештерүче (сатучы) һәм кәгазь, типография буявы, китап басу станокларын кулланучы (сатып алучы) була. Кәгазь фабрикасы, үз чиратында, — агач, аны эшкәртү өчен җиһазлар, буяуларны кулланучы. Ә менә китапны сатып алучы (ул кеше табиб, автомобиль конвейеры эшчесе яисә актриса булырга мөмкин) — бу «чылбыр»да бары тик кулланучы гына була. Китап сатып алу өчен акчаны ул товар һәм хезмәт күрсәтүләрне бөтенләй бүтән чылбырда җитештереп алган.

Акча ташкыны сатучылар белән сатып алучылар арасында күчеп йөри, ә аларның хәрәкәте *акча әйләнеше* дип йөртелә. Хәзер инде без акчаны *әйләнеш чарасы* да дип әйтә алабыз.

Үзебезгә берәр нәрсәне кибеттә алганда без акча тотабыз. Нинди дә булса сумманы банкта үз счетыбызга салганда яки аны алганда да без акча белән эш итәбез. Ә менә фирма кирәк-яракларына тотыла торган, кредитка банктан алына торган, дәүләткә салым рәвешендә түләнә торган акчаны икенче төрле —

финанслар дип атарга мөмкин. Акча средстволарын эшмәкәрлек эшчәнлегенә тарту бизнесны **финанслау** дип атала.

1. **«Акча ул — әйләнеш чарасы» дигән тәгъбирне сез ничек аңлыйсыз?**
2. **«Акча» һәм «финанслар» төшенчәләре арасында нинди аерма бар?**
3. **Бизнесны финанслау нәрсә ул?**

5.2. Финанслау чыганаклары

Үз бизнесын финанслау өчен эшмәкәр средстволарны каян ала? Сез инде бу хакта кайбер нәрсәләрне беләсез һәм түбәндәгечә җавап бирә аласыз:

«Үз акчаларын яисә партнерлары акчасын файдалана»,

яки

«Акцияләр сатудан килгән акчаны файдалана»,

яки

«Фирма эшчәнлеге китергән табыштан файдалана».

Һәммәсе дә дөрес, әмма бизнеста бу мөмкинлекләр генә җитеп бетмәгән очраклар да була.

Әйтик, акционерлык җәмгыяте төзегәндә учредительләргә акча акцияләр әле сатуга чыкканчы ук кирәк була: акцияләрне бастырырга, аларга тиешле реклама ясарга, фирманы теркәргә, офис өчен бина табарга кирәк.

Яисә икенче бер мисал. Фирма эшләп тора, табыш килә; нинди дер бер моментта хуҗалар эшне киңәйтергә карар кылалар, әмма бу чараны финанслау өчен табыш кына җитмәячәк.

Димәк, бу ике очракта тагын нинди дә булса мөмкинлекләр, яки *финанслау чыганаклары* табарга кирәк була.

Ә нинди чыганаклар? Сезгә акча кирәк булса, сез аны күршегездән яисә туган-тумачагыздан әҗәткә алып тора аласыз. Ә менә, әйтик, самолетлар эшләп чыгаручы фирма аны кемнән «әҗәткә алып» торсын икән? Әлбәттә, сез банклар барлыгын беләсез, әмма акчаны алар ничек, кемгә һәм нинди шартларда бирәләр соң?

Бизнеста финанслауның барлык чыганакларын *эчке* һәм *тышкы* чыганакларга бүләргә мөмкин (5.1 рәсемне карагыз).

Эчке чыганаклар

Бу — фирманың үз «эчендәге» чыганаклар. Алынган табыш фирманы финанслауның төп эчке чыганагы булып хезмәт итә.

3 нче бүлектән сез фирманың табышы аның кереме белән чыгымнары арасындагы аерма икәнен беләсез.

Т = К — Ч

Рәс. 5.1. Бизнеста финанслау чыганаклары

Бу формуланы менә болай язарга мөмкин:

Т = Б — Ч, биредә Б — сатылган товарның бәясе.

Гадәттә, билгеле бер вакыт эчендә алынган табышны исәплиләр — еллык табыш, айлык табыш.

3 нче бүлектәге 3 фирма белән булган мисалны искә төшерик (1 нче таблицаны карагыз). Бу таблицага карап, фирма табышының зурлыгы нәрсәгә бәйле икәнлеген уйлап карыйк.

- Беренчедән, аның товарларына булган бәягә — Б га бәйле. Әгәр дә чыгымнар даими икән, Б зуррак булган саен Б белән Ч арасындагы аерманың һәм Т ның зуррак булуы тиз аңлашыла.
- Икенчедән, продукциягә тотылган чыгымнарга — Ч га бәйле. Без аларны үзкыйммәт дип атадык һәм Ү дип билгеләдек. Хәзер инде безнең табыш формулабыз тәмам төгәлләнде — мондый формуланы барлык дәреслекләрдә, белешмәлекләрдә һәм финанс документларында очратырга була:

  Т = Б — Ү.

- Өченчедән, табыш фирманың товар әйләнеше тизлегенә бәйле.

100 млн. сумлык товары булган кибетне күз алдына китерегез. Безгә аның шушы товарларны сатканнан соң 45 млн. сум табыш — Т алачагы мәгълүм. Әгәр дә кибеткә бөтен товарны сатып бетерергә 4 ай вакыт кирәк булса, 45 млн. сум табышны ул 4 айдан соң алачак. Әгәр дә инде барлык товарны 2 айдан сатып бетерә алса, табышны да ике мәртәбә тизрәк алачак.

Әйләнеш тизлеге ул — фирма үз товарын *реализацияли* (ягъни әзерли һәм сата) ала торган вакыт.

Фирманың әйләнешен бер ел эчендә булган әйләнешләр саны белән дә үлчәргә мөмкин.

Мәсәлән, беренче очракта кибет елга 3 әйләнеш ясый (12 : 4 = 3), ә икенче очракта — 6 әйләнеш (12 : 2 = 6).
Ә хәзер инде әйләнешләр саны шундый булганда еллык табыштагы аерманың күпме булуын карап карыйк:
беренче очракта,
Т1 = 45 млн. сум х 3 = 135 млн. сум
икенче очракта,
Т2 = 45 млн. сум х 6 = 270 млн. сум

Шулай итеп, табыш ул — фирма эшчәнлеген финанслауның төп эчке чыганагы, әмма фирма алынган барлык табышны үз ихтыяҗларына гына тота алмый.

Тулай һәм калдык табыш

Т = Б — Ү формуласында Т зурлыгын *тулай*, яки *гомуми* табыш дип йөртәләр. Бу табышның бер өлеше дәүләткә салым түләү өчен китәчәк. Ниндидер сумма, мөгаен, банкка процентлар рәвешендә түләнер (бу хакта без бераз соңрак сөйләшербез).

Тулай табыш Т дан югарыда санап үтелгән барлык суммаларны алганнан соң калган сумма *калдык*, яки *саф* табыш дип атала. Бу бизнесны финанслау өчен: яңа биналар төзү яисә искеләрен үзгәртеп кору, яңа машиналар, җиһазлар, компьютерлар сатып алу һәм хәтта фәнни тикшеренүләр сериясе үткәрү өчен дә файдаланыла ала. Калдык табышның бер өлешен эшмәкәр, хезмәт хакыннан тыш премияләр түләп, эшчеләрне *кызыксындыруга* тота ала. Күпмедер средство рекламага тотыла, хәйрия эшләренә, ниһаять, эшмәкәрнең шәхси ихтыяҗларына тотылырга мөмкин.

Запаслар булдыру проблемалары

Калдык табышны акыл белән тоту — эшмәкәрнең мөһим бурычы. Кибет белән булган мисалда сез әйләнешнең тизлеге зуррак булган саен табышның югарырак булуын күрерсез. Икенче яктан, сату өчен товарларны фирмага ешрак алырга туры килә. Менеджерның башында табышның бер өлешен тоту исәбенә кибетнең *запасларын* арттыру — складларны киңәйтү, склад өчен тиешле җиһазлар алу уе туарга мөмкин. Әлбәттә, бу бизнес өчен файдалы да була ала, әмма запаска тотылган акчаларның товар-

ларны саклаган арада әйләнештән «төшеп калуын» һәм табыш китермәячәген дә истә тотырга кирәк. Һәрвакытта да запасларның сатылмый калу һәм фирманың зыян күрү куркынычы бар; запас зуррак булган саен куркыныч та зуррак була. Шуңа күрә чын мәгънәсендә алдан күрүчән менеджер, запасларны кирәк булган иң кечкенә дәрәҗәдә тотып, фирма хуҗаларына бу сумманы бүтән максатларга, мәсәлән, маркетинг тикшеренүләре үткәрүгә юнәлтергә тәкъдим итәчәк.

Финанслауның тышкы чыганаклары

Финанслауның 5.1 рәсемдә күрсәтелгән тышкы чыганакларын карыйк.

Бүтән фирмалар. Акча средстволары җитмәгән фирма шундый ук проблема белән баш ваткан партнер табарга мөмкин. Уртак бизнес булдырып, партнерлар, гомуми фирма чикләреннән чыкмыйча, финанс ресурсларын киңәйтү мөмкинлеген алалар.

Кайбер фирмалар яки фирма берләшмәләре акционерлык җәмгыятьләре итеп үзгәртелә ала. Акцияләр сату да — финансларны фирмага «тыштан» җәлеп итү ысулы, һәм бу — финанслауның бик мөһим чыганагы, чөнки фирманың йөзләгән һәм меңләгән акционерлары булырга мөмкин.

Банклар. Әгәр дә фирма үзенең үсеше өчен өстәмә средстволар эзләргә теләми яки эзли алмый икән, бүтән фирмалар белән берләшеп, средстволарны ул банктан «әҗәткә алып» тора.

Банк ул — билгеле бер шартларда фирмаларга биреп тора алырлык акча средстволарына ия булган коммерция оешмасы. Банк белән фирма арасындагы шундый алыш-биреш **банк кредиты** дип атала.

Кредит бирүнең төп шартлары түбәндәгеләр:

- 1 нче шарт. Банк фирмага акчаны конкрет бер *срокка* бирә. Шушы срок ахырында фирма хезмәт күрсәткәне өчен банк белән исәп-хисапны тулысынча өзәргә тиеш. Кредитлар кыска сроклы (өч айга кадәр), уртача сроклы (1 елга кадәр) һәм озак сроклыга (1 елдан артык) бүленә.
- 2 нче шарт. Банк хезмәт күрсәткән өчен *түләү* ала. Банк фирмага акчаны ни өчен бурычка бирә соң? Эш шунда, банк фирмага мәгълүм бер сумма акча биреп, билгеләнгән вакытта аны үзе биргәнгә караганда күбрәк итеп кайтаруны таләп итә. Ссуда зурлыгының бер өлеше кадәр билгеләнгән бу аерма банк **проценты** дип атала.

Мисал. Банк фирмага 1 ел срок белән 1 млн. сум акча биргән булсын. Процент ссуда күләменең 22 % ын тәшкил итә. Бу бер елдан соң фирма банкка 1 млн. сум + 1 млн. сумның 22 % ын кайтарып бирергә тиеш дигән сүз. Аерма — 220 мең сум — фирманың хезмәт күрсәткәне өчен банкка түләве була.

Банк өчен исә 220 мең сум ул ясалган алыш-бирештән кергән керем булып санала. Әгәр дә шушы суммадан ул тоткан чыгымнарны (хезмәткәрләргә түләнгән эш хакы, банк җиһазларын, компьютерларны файдаланган өчен түләү) алсаң — безнең мисалда ул 20 мең сум булсын ди — калган 200 мең сум — ясалган алыш-бирештән алынган табыш булачак. Банкның акча средстволарын бурычка биреп торуның мәгънәсе әнә шунда. Шулай итеп, банк ул — акча белән сату итүче фирма.

- 3 нче шарт. Банк фирмадан куркынычсызлыкны *тәэмин итүне* таләп итә. Бүтән һәр фирма кебек үк, банк та, үз акчасын эшкә салып,

тәвәккәллеккә бара, шуңа күрә ул үзен зыян күрүдән мөмкин кадәр саклап калырга тырыша. Фирма банкка тәкъдим итә торган тәэмин итү формалары төрле булырга мөмкин. Мәсәлән, әгәр дә фирма яхшы билгеле һәм ышанычлы икән, аңа ссуданы алуы җиңелрәк: фирманың исеме һәм репутациясе үзе үк инде тәэмин итү булып санала.

Тәэмин итү *страховка* рәвешендә дә була ала.

Сез кешенең үз мөлкәтен, әйтик, машинасын, урлату яисә авариягә юлыгу очракларыннан билгеле бер суммага «саклап куя», страховать итә алуын беләсез. Моның өчен ул страхование компаниясе белән килешү төзи, анда компания, машина зыян күрә калса, шул сумманы түләргә йөкләмә ала. Үз ягыннан, клиент ай саен компаниягә страховка взносы түләп барырга тиеш була.

Фирма да бурычын түли алмаган очракка страховать ителә ала. Фирма банктан акча алырга ниятләгән чагында, андый страховка банк өчен тәэмин итү булып хезмәт итә ала: фирма алган акчасын кире кайтармаса, банк түләмәгән бурыч һәм процентлар урынына аның страховка суммасын ала.

Банк өчен фирманың мөлкәте дә — биналары, җиһазлары тәэмин итү була ала. Акчаны мондый юл белән алу *күчми торган милекне закладка салу* дип атала. Әгәр дә фирманың эшләре начарланып, банк белән алыш-биреш ясый алмаса, фирманың күчми торган милке банк милкенә әверелә.

«Кредит» сүзенең берничә мәгънәсе бар: ул фирма банктан ала торган акча суммасын да, банк белән фирма шушы сумма аркасында керә торган мөнәсәбәтләрне дә белдерә. Соңгысы банк фирма белән *кредит килешүе* төзи дигәнне белдерә, анда санап китерелгән өч шарт җентекләп тасвирлана.

Мәсәлән, бурычка алынган сумма һәм процентларның кире кайтарылу кагыйдәләре искәртелә. Банк бөтен сумманы процентлары белән бергә кредит срогының ахырына яисә аны шушы вакыт эчендә өлешләп кайтарырга мәҗбүр итә. Болай да була: фирма бурычның төп суммасын срок ахырына, ә процентны өлешләп шушы срок эчендә түли. Конкрет вариантны сайлау фирманың ихтыяҗларына, банкның мөмкинлекләренә, кредитның зурлыгына, кредитка бирү срогына һәм башка факторларга бәйле.

Кредит ул — фирмалар эшчәнлеген финанслауның мөһим тышкы чыганагы. Хәзерге заман бизнесында ул бик зур роль уйный. Аның өстенлекләре — тизлек, һәркем алырлык булу һәм сыгылмалылык.

С ә ү д ә к р е д и т ы. Банк кредитыннан тыш, бизнеста әле тагын бер төр кредит кулланыла. Бу — сәүдә (яисә коммерция) кредиты. Аны фирмалар бер-берсенә түләве кичектерелгән товар сату рәвешендә үзләре бирәләр.

Мәсәлән, ваклап сату кибете күпләп сата торган оешмадан күп итеп теш пастасы ала. Алар арасындагы килешү түләүне 30 көнгә кичектерү, ягъни 1 июльдә башкару шарты белән, 1 июньдә товар бирүне күздә тота. Шул вакытка кибет товар бирүче белән исәп-хисапны өзәргә: аңа алынган партия паста бәясен кайтарып бирергә һәм шуның өстенә бирелгән кредит өчен билгеле бер процент түләргә тиеш.

Сәүдә кредиты ни өчен финанслауның тышкы чыганагы булып исәпләнә соң?

Кибет оптовиктан сәүдә кредиты алмады дип фараз итик. Бу очракта кибет теш пастасы биргән фирмага әле сатылмаган паста өчен акча түләргә тиеш булыр иде. Димәк, моның өчен кибеткә үзенең агымдагы әйләнештәге акчаның бер өлешен «алырга» туры килер иде.

Шулай итеп, без сәүдә кредитын бер фирма икенчесенә билгеле бер вакытка биреп тора торган «өстәмә» средство дип исәпли алабыз.

Сәүдә кредитлары хәзерге заман бизнесында бик киң таралган. Мәсәлән, АКШта барлык сәүдә алыш-бирешләренең 85 % тан 90 % ка кадәре сәүдә кредитыннан файдалану юлы белән башкарыла.

Сәүдә кредитының процент ставкасы банк кредитыныкына караганда кимрәк.

Шуңа охшашлы алыш-бирешләр ваклап сату фирмалары белән куллану-

чылар, ягъни халык арасында башкарыла. Бу — товарларны акчасын соңрак түләү шарты белән сатып алу.

Гадәттә акчасын соңрак бирү шарты белән кыйммәтле, озак вакыт буе файдаланыла торган куллану товарлары — автомобильләр, мебель яки күчми торган милек — йортлар, фатирлар, җир участоклары сатып алына.

Акчаны акрынлап түләү шарты белән товар алуның мәгънәсе шунда: сатып алучы, товарны алган чагында, сатучыга аның бәясенең бер өлешен генә түли. Ул беренче взнос (яисә мая, задатка) дип атала. Акчаның калган өлешен сатып алучы акрынлап, мәгълүм бер вакыт эчендә түли, бу очракта товарның срок ахырына суммар бәясе сатып алучы берьюлы барлык сумманы түләгәннән беркадәр югарырак була: товарны акрынлап түләү шарты белән саткан фирма күрсәткән хезмәтләре өчен шул рәвешле түләү ала.

Мисал. 1 ел буе акрынлап түләү шарты белән автомобиль сатып алу (бәяләр шартлы):
Автомобильнең бәясе — 10000 сум.
Беренче взнос 20 % — 2000 сум.
Сатып алучының бурычы — 8000 сум.
Хезмәт күрсәткән өчен түләү — 10 % — 800 сум.
Срок ахырына түләнергә тиешле сумма — 8800 сум.
Ай саен кертелә торган взнос — 8800 : 12 = 734 сум.
Акрынлап түләү шарты белән товар алу сатып алучыны ни өчен кызыктыра?
Әйтик, сез автомобиль сатып аласыз ди. Әмма сезнең телевизор да аласыгыз килә. Икесе өчен дә берьюлы түләргә хәлегездән килми, димәк, икенең берсен сайларга туры килә. Автомобильне акрынлап түләү шарты белән саткан фирма, шулай итеп, сезгә телевизор алу өчен средствоның өстәмә чыганагын ача.

Д ә ү л ә т. 3 нче бүлектә без дәүләт бюджеты турында искә алган идек. Бу — дәүләт карамагында булган акча средстволары.

Дәүләт нинди фирмаларны һәм ничек финанслый? Дәүләт бюджетыннан финанслауның берничә формасы бар.

- Дәүләт **үз секторындагы** предприятиеләргә средстволарны турыдан-туры **капитал салулар** рәвешендә бүлә. Дәүләт секторындагы предприятиеләр дәүләткә карый. Бу — әлеге фирмаларның эшчәнлегеннән килгән табыш дәүләтнеке дигән сүз, хөкүмәт андый предприятиеләрне үстерү турында бик мөһим карарлар кабул итә, шул исәптән аларның директорларын да билгели. Шул ук вакытта предприятиеләр күпчелек хуҗалык мәсьәләләрен хәл иткәндә зур мөстәкыйльлек белән файдаланалар: нәрсә җитештерергә, кемгә һәм нинди бәядән сатарга икәнен һ.б. үзләре хәл итәләр.
- Дәүләт үз средстволарын фирмаларга **субсидияләр** рәвешендә дә бирергә мөмкин. Бу — фирмаларның эшчәнлеген өлешчә финанслау дигән сүз. Субсидияләр дәүләт фирмаларына да, хосусый фирмаларга да бирелергә мөмкин.

Мәсәлән, дәүләт хосусый мәктәпне финанслый ала: ул аңа бүтән мәктәпләргә биргән хәтле средстволар бирә, калган акчаны хосусый мәктәп үзе «эшләп табарга» тиеш була.

Дәүләт финанславының банк кредитыннан төп аермасы шунда фирма дәүләттән акчаны *бушлай* һәм *кире кайтарып бирмәскә* ала. Бу — фирма дәүләттән алынган акчаны кире кайтарып бирми һәм аның өчен процентлар түләми дигән сүз.

Шулай итеп, дәүләт яисә үз предприятиеләрен финанслый (хосусый секторда эшмәкәр эшләгән кебек үк), яисә, кирәк дип тапкан очракта, хосусый фирмаларга «ярдәм итә».

- Фирмалар эшчәнлеген дәүләт финанславының тагын бер формасы бар — ул **дәүләт заказы**. Дәүләт фирмага теге яки бу продукцияне әзерләргә заказ бирә һәм үзен аны сатып алучы дип «игълан итә». Мәсәлән, илдәге тимер юллар дәүләткә карый икән, ул хосусый фирмага вагоннар һәм локомотивлар эшләргә заказ бирә һәм «үзе өчен» бөтен партияне сатып ала ала. Дәүләт биредә чыгымнарны финансламый, ә фирманы товар сатудан алыначак керем белән алдан ук тәэмин итә.

1. **Эшмәкәрлек эшчәнлегеn финанслауның нинди эчке һәм тышкы чыганакларын беләсез?**
2. **Фирма табышының зурлыгы нинди факторларга бәйле?**
3. **Фирмага банк кредиты бирүнең нинди шартларын әйтә аласыз?**

5.3. Бизнеста алыш-биреш

Алдагы параграфта без фирманың үз эшчәнлеген финанслау өчен средстволарны каян алуын тикшергән идек. Әлеге һәм киләсе параграфта без фирманың үз финанслары белән ничек эш иткәнен карарбыз.

Көн саен без акча белән эш итәбез: кибеттә нәрсә дә булса сатып алабыз, шәһәр транспортында йөргән өчен түлибез, киного билет алабыз. Еш кына без бу вакытта алыш-биреш итүебезне уйлап та тормыйбыз.

Мәсәлән:

Без киного билет өчен түлибез.	**— Без кинотеатрга кереп фильм карый алабыз.**
Без товар өчен акча түлибез.	**— Без бу товарны кибеттән алабыз.**

Хәтта шушы ике генә гади мисалдан да без нәтиҗә ясый алабыз:

- Алыш-биреш *без акча түләп товарлар яки хезмәт күрсәтүләр алган чагында* килеп чыга.
- Алыш-биреш өчен ким дигәндә үзара алмашу барлыкка килерлек ике як булырга тиеш.

Бизнеста фирмалар арасында бара торган алыш-биреш тә шушы ике принципка нигезләнә. Алыш-биреш «акча» — товар» яисә «акча — хезмәт күрсәтүләр» тибында (мәсәлән, төзелеш фирмасы төзелеш материалларын аларны эшләп чыгара торган фирмадан ала, яки промышленность фирмасы юридик фирмага хезмәт күрсәтүләре өчен түли), «товар — товар» (андый алмашу фирмалар арасында бартер алыш-биреше дип йөртелә) яисә «акча-акча» (мәсәлән, фирма банктан кредит ала) тибында була ала.

Ә хәзер, әйдәгез, алыш-бирешкә фирма «күзлегеннән» карап карыйк.

Сез кибеткә килеп, әйтик, бер пачка лезвие аласыз икән, фирма өчен бу нәрсә була?

Фирма өчен мондый алыш-биреш менә болайрак чагылачак:

Лезвиеләрнең запас пачкасы 1 данәгә кими.	**— Акча күләме бер пачка лезвие хакы кадәр суммага арта.**

Әгәр дә без бу ситуациягә финансист күзлегеннән карасак, алыш-биреш нәтиҗәсендә *фирманың финанс хәле* үзгәрде, дип әйтә алабыз.

Һәр шундый үзгәреш исәпләнеп, фирманың финанс документларында чагылыш табарга тиеш. Болар бухгалтерлык документлары дип, ә аларны төзү һәм тутыру эше бухгалтер исәп-хисабы дип атала. Бухгалтер документларында фирманың финанслары турындагы барлык мәгълүмат, аларның чыганаклары, товар бирүчеләр һәм кулланучылар белән исәп-хисап, фирманың бурычлары һәм табышы чагыла.

Күп кенә кешеләр, шул исәптән эшмәкәрләр дә, бухгалтер исәп-хисабын ниндидер бер коточкыч катлаулы нәрсә, аңлап булмаслык әйбер итеп күз алдына китерәләр һәм аның эчтәлегенә төшенү зарурлыгыннан үзләрен азат итәргә омтылалар. Әлбәттә, бухгалтер эшенә 1 — 2 дәрестә генә өйрәнеп булмый. Әмма бухгалтер исәп-хисабыннан «куркырга» да кирәкми; моның өчен иң элек ахыр чиктә аның ни өчен кирәклеген һәм бухгалтер эшчәнлегенең нинди принципларга корылганлыгын белү зарур.

1. **Алыш-биреш итүнең нинди төп ике шартын әйтә аласыз?**
2. **Бартер алыш-бирешe нәрсә ул?**
3. **Бухгалтер исәп-хисабы нәрсә ул?**

5.4. Фирма балансы

Фирманың төп финанс документы — аның **бухгалтер балансы**. Анда фирманың барлык финанс средстволары: төп һәм әйләнеш средстволары, запаслар, «ирекле» акча средстволары күзгә күренеп торгандагы кебек «чагыла». Балансста шулай ук фирманың үз средстволарыннан һәм бурычка алган (кредитка) средстволардан күпме файдалануы, процент рәвешендә һәм сатып алынган продукция өчен кемгә һәм күпме түлисе һәм үзенең кемнән күпме аласы барлыгы күрсәтелә.

Баланс мәгълүм бер вакыт эчендә, мәсәлән, квартал яки бер елда кергән барлык керемнәр һәм чыгымнар язып куелган зур таблица рәвешендә була. Баланс таблицасы ике өлештән — уң һәм сул өлешләрдән тора. Балансның сул ягы *актив*, ә уң ягы *пассив* дип атала.

Активка — фирманың барлык милкәтенең кыйммәте — төп һәм әйләнеш средстволары, продукция һәм чимал запаслары, акча средстволары; пассивка — *үзенең* (эчке) һәм *заем* (тышкы) средстволарының чыганаклары, яки, икенче төрле әйткәндә, фирманың *йөкләмәләре* язып куела.

Без инде кафе турындагы мисалга ике мәртәбә мөрәҗәгать иттек. Аннан тагын бер мәртәбә файдаланырбыз.

Әйтик, сезнең, үз эшегезне башлап җибәрү өчен, 500 000 сум акчагыз бар ди. Сез аны кафе өчен бина төзү, җиһазлар һәм мебель сатып алуга тотасыз. Шушы моментка сезнең фирма балансы менә болайрак булыр:

Фирма балансы

Актив	Сумма (сум.)	Пассив	Сумма (сум)
Төзелешкә салынган акча	300 000	Капитал	500 000
Җиһазлар һәм мебель	150 000		
Исәп-хисап счетындагы ирекле акча средстволары	50 000		
БАЛАНС	500 000	БАЛАНС	500 000

Хәзер инде сезгә продуктлар һәм эчемлекләр запасы, күпмедер күләмдә тастымаллар, савыт-саба, ашъяулыклар һәм бер мәртәбә кулланыла торган янсә тиз тузып, гамәлдән чыга торган кайбер бүтән әйберләр булдырырга кирәк. Моның өчен сезгә 75 000 сум акча кирәк булачак. Сезнең әле тагын 50 000 сум акчагыз калды, әмма сезнең бөтенләй дә акчасыз каласыгыз килми, шуңа күрә сез: банктан өч айлык срок белән 50 000 сум кредит алырга дигән карарга киләсез. Хәзер инде фирма балансы бераз бүтәнчәрәк килеп чыгар:

Фирма балансы

Актив	Сумма (сум)	Пассив	Сумма (сум)
Төзелешкә салынган акча	300 000	Капитал	500 000
Җиһазлар һәм мебель	150 000	Кыска сроклы кредит	50 000
Әйләнештәге средстволар һәм запаслар	75 000		
Исәп-хисап счетындагы ирекле акча средстволары	25 000		
БАЛАНС	550 000	БАЛАНС	550 000

Сул һәм уң яктагы саннар суммасы, таблицаның үзе кебек үк, *баланс* дип атала. “Баланс” сүзе тигезлек дигәнне белдерә: таблицадагы ике өлешнең дә йомгак суммалары тигез (гәрчә алар төрле зурлыкларны кушканнан соң барлыкка килсәләр дә). Баланс активы фирманың финанс средстволарының ничек файдаланылачагын, ә пассив бу средстволарны фирманың каян алганын күрсәтә.

Баланс таблицасының һәр юлы *статья* дип атала. Статьялар *бүлекләргә* берләшә. Фирманың реаль балансында күп кенә төрле статьялар була, ә таблица үзе берничә бит кәгазьгә сузылырга мөмкин. Баланс таблицасының һәр статьясы аерым исәпләнә һәм аңа **счет** дип аталган бухгалтерлык документы төзелә.

Счетлар

Счет та шулай ук ике өлештән — уң һәм сул өлештән торган таблица. Счетның сул ягы *дебет*, ә уң ягы *кредит* дип атала.

Баланс активы статьяларын исәпләү өчен билгеләнгән счетлар актив счетлар дип, ә пассив статьяларын исәпләү өчен билгеләнгән счетлар пассив счетлар дип атала. Актив счетлардагы дебет белән кредит һәм пассив счетлардагы кредит белән дебет арасындагы аерма (яисә калдык) счетның *сальдосы* дип атала (5.2 рәсемне карагыз).

Счетлар төзегәндә бухгалтер исәп-хисабының төп кагыйдәсе — *икеләтелгән язу* кагыйдәсе. Бу — фирма алган яки тоткан һәр сумма берьюлы ике счетка языла дигән сүз, бу вакытта ул бер счетка дебет буенча, ә икенчесенә кредит буенча языла. Шулай итеп, фирмада булган теләсә нинди суммадагы акча хакында бухгалтер һәр конкрет моментта ул акчаның каян алынганын һәм нәрсәгә тотылганын әйтеп бирә ала.

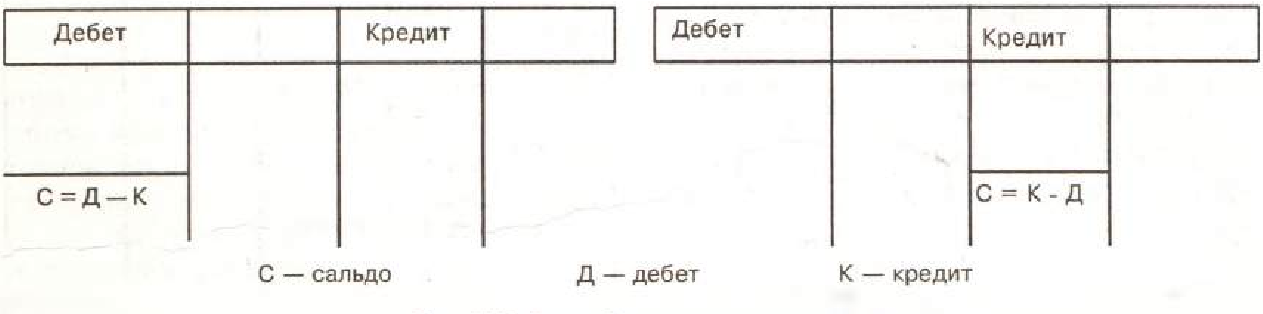
Икеләтелгән язу аркасында фирманың барлык счетлары бер-берсе белән бәйләнгән, һәм ел ахырында бухгалтер барлык счетларның дебет һәм кредит буенча барлык суммаларын исәпләгәндә, нәтиҗә бертөрле (балансланган) булырга тиеш. Әгәр дә алар туры килми икән, димәк, кайдадыр исәп-хисапларда хата киткән булып чыга.

Счетларның үзара бәйләнеше *корреспонденция* дип атала. Бухгалтер счетка сумманы һәм аның исемен язган чагында, ул һичшиксез мондый язуның тагын кайсы счетта булуын күрсәтә. Бухгалтер исәп-хисабында барлык счетларның да үз номерлары бар, барлык фирмалар да шуларны куллана, һәм бу бухгалтер документларын язуны һәм укуны җиңеләйтә.

1. **Фирмаларга бухгалтер баланслары ни өчен кирәк?**
2. **Счет нәрсә ул һәм ни рәвешле була?**
3. **Бухгалтер исәп-хисабында икеләтелгән язу дигәндә сез нәрсәне аңлыйсыз?**

5.5. Амортизация

Моңа кадәр без фирманың “бүгенге көне”: аның чыгымнары, табышы, финанслау чыганаклары хакында сөйләштек. Әмма эшмәкәр өчен киләчәккә күз сала белү дә мөһим. Алда нинди чы-



Рәс. 5.2. Актив һәм пассив счетлар

гымнар тора һәм фирма алар өчен средстволарны каян алачак?

Сез инде табышның фирма өчен эчке финанслау чыганагы икәнен беләсез. Эшмәкәр калдык табыш белән шактый ирекле эш итә: ул алардан без инде югарыда әйтеп үткән төрле ысуллар белән файдалана ала.

Фирманың әле тагын бер эчке финанслау чыганагы бар, һәм ул, табыштан аермалы буларак, махсус кулланылышка ия. Бу чыганак амортизация фонды[1] дип атала, һәм аның урыны — баланснын пассив өлешендә.

Фирма амортизация фондын капиталь чыгымнарны финанслауның өстәмә чыганагы буларак файдалана. Моңа кадәр без фирма өчен биналар төзүгә, җиһазларга, машиналарга чыгымнар бер мәртәбә тотыла дип исәпли идек. Әмма иртәме-соңмы бинага капиталь ремонт кирәк булачак, җиһазлар һәм машиналар искереп, сафтан чыга башлаячак. Бер үк вакытта базарда машиналар һәм җиһазларның заманчарак һәм җитештерүчәнрәк яңа модельләре күренәчәк. Ниндидер бер көнне эшмәкәр иске җиһазларны эшләтүнең файдалы булмавын төшенеп, аларны яңага алыштырырга карар кыла. Моның өчен зур чыгымнар сорала һәм шулчак аңа амортизация фонды ярдәмгә килә.

[1] Икътисадта "фонд" сүзе ниндидер билгеле бер максатларга гына тотылырга тиешле средстволар суммасын белдерә.

Тузу

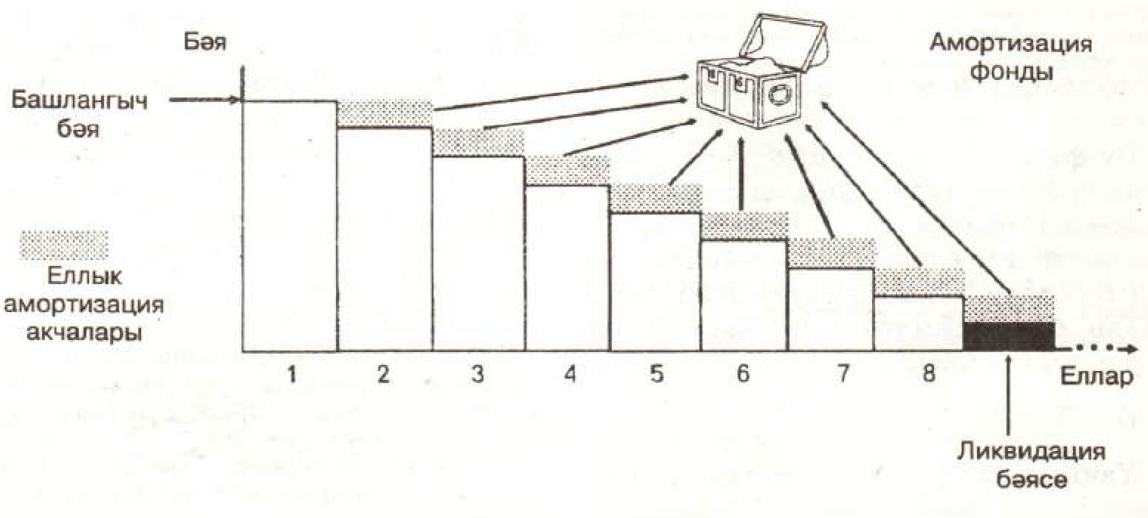
Амортизация фондында средстволар каян алына?

Сез кафегызны ачарга җыенган чагында кечкенә генә йөк машинасы сатып алдыгыз. Ул сезгә 25000 сумга төште, һәм сез бу машина 8 ел хезмәт итәр дип исәпләдегез. 25000 сум *баштагы бәя* дип атала, ә 8 ел машинаның хезмәт күрсәтү срогы була. Акрынлап ул «искерә», икътисадта моны тузу дип атыйлар. Әмма йөк машинасының тузуы аның тышкы кыяфәтендә генә чагылып калмый (тузуның мондый төрен физик тузу дип атыйлар). Тузу аның бәясендә дә чагыла: һәр елны ул үзенең баштагы бәясенең бер өлешен «югалта» һәм шушы өлешнең зурлыгы кадәр арзанрак була бара. Бу процесс 5.3 рәсемдә күрсәтелгән.

Әйтик, йөк машинасы һәр елны 3000 сумга арзанайсын ди. Ул чагында 1 нче ел ахырына ул 25000—3000 x 1 = 22000 сум, 2 нче ел ахырына 25000—3000 x 2 = 19000 сум һ.б. торачак. 8 нче ел ахырына аның бәясе 25000—3000 x 8 = 1000 сум калачак. Бу зурлык йөк машинасының *гамәлдән чыгу (ликвидация) бәясе* дип атала.

Без тасвирлаган процесс амортизация, ә 3 000 сум зурлыгы еллык *амортизация чигерүе* дип атала. Һәр төр машина һәм җиһазларга амортизация чигерүенең күләмен, гамәлдәге законнарны исәпкә алып, фирма үзе билгели.

Амортизация чигерүе ни өчен эшләнә соң? Ел саен 3 000 сум фирманың амор-



Рәс.5.3. «Икътисади тузу»

тизация фондына күчерелә. Иске йөк машинасының хезмәт итү срогы тәгәлләнгән минутка фондта йөк машинасының баштагы бәясенә тигез диярлек сумма «туплана». Бу сумма иске, үз срогын үтәгән йөк машинасы урынына яңасын алуга китәчәк.

Әгәр дә төгәлрәк итеп әйтсәң, кагыйдә буларак, бер амортизация фонды гына яңа йөк машинасы сатып алырга җитми. Шуңа күрә без аны фирманың капиталь чыгымнарны финанслаудагы өстәмә чыганагы дип атадык.

Тизләтелгән амортизация

Эшмәкәр еллык амортизация чигерүләренең күләмен ничек билгели? Бу — фирманың финанс сәясәтенең иң катлаулы проблемаларыннан берсе. Фирма җитәкчелеге *тизләтелгән амортизацияне* өстенрәк күрергә мөмкин; бу машинаның хезмәт күрсәтә башлау чорында еллык амортизация чигерүенең күләме зуррак, ә ахырга таба кимрәк булачак дигән сүз. Мондый ысул фирмага машина алуга тотылган чыгымнарны тизрәк «кире кайтарырга» (ягъни амортизация фондында тупларга) һәм яңа, заманчарак машина сатып алырга ярдәм итә. Мондый сәясәтне гадәттә яңа машина һәм җиһаз модельләре, яңа технологияләр (мәсәлән, компьютерлар җитештерүдә) ешрак күренгән һәм кулланылган тармакларда эшләүче фирмалар үткәрә.

Амортизация һәм товарның бәясе

Бу фирма амортизация чигерүенең күләмен күпме теләсә шуның кадәр югары итеп куя һәм яңа җиһазларны ел саен алып тора ала дигәнне белдерәме соң? Бу сорауга җавап бирер өчен, безгә янәдән бәя формуласына мөрәҗәгать итәргә туры килер:

$$Б = Ү + Т.$$

Үзкыйммәт ул (Ү) — товар җитештерүгә тотылган чыгымнар (анда ниләр кергәнен сез инде беләсез). Хәзер, сез инде амортизация төшенчәсе белән танышкач, еллык амортизация чигерүенең дә үзкыйммәткә кергәнлеген өстәргә була. Димәк, бу сумма зуррак булган саен, үзкыйммәт (Ү) тә шулкадәр зуррак була һәм, димәк, фирма продукциягә дә шулкадәр зуррак бәяне (Б) куячак.

Хәзер инде куелган сорауга җавап бирик. Фирма, амортизация чигерүен һаман арттыра барып, җиһазларны артык еш алыштыра алмый, чөнки продукциянең бәясе бик нык кыйммәтләнеп, аны кулланучы алмый башлаячак. Димәк, фирма җитәкчелегенең бурычы — амортизация чигерүенең күләмен дөрес билгеләп, машина һәм җиһазларны *яңартуның кирәкле темпын* табу. Ул техника бик артык искереп китәрлек тә, продукция бәясе сатып алучы өчен буй җитмәслек бик югары булмаска да тиеш.

1. **Амортизация фонды ни өчен кирәк?**
2. **Җитештерү средстволарының тузуы бәядә ничек чагыла?**
3. **Еллык амортизация чигерүе нәрсә ул?**

5.6. Фирманың финанс хәлен анализлау

Бухгалтер балансы фирмага финанс средстволарының барлык чыгымнарын һәм керемнәрен язып бару өчен генә кирәк түгел. Ул аның финанс хәлен анализлау өчен мәгълүмат чыганагы да, яки, икенче төрле итеп әйткәндә, «Ә фирманың эшләре ничек бара соң?» дигән сорауга җавап бирү чыганагы да булып хезмәт итә.

Фирманың эшләре ничек барганлыгын ни рәвешле билгеләргә соң? Әйтик, узган елны фирманың табышы 100000 сум булды ди. Күпме бу, әллә азмы? Иң элек бу фирманың зурлыгына бәйле? Зур корпорация өчен 50000000 сум да гаять аз тоелырга, ә индивидуаль бизнес өчен 50000 сум да зур уңыш хакында сөйләргә мөмкин.

3 нче бүлектә сез бизнесның нәтиҗәлелеге төшенчәсе белән таныштыгыз: фирма эшенең нәтиҗәләрен бәяләү өчен, аларны чыгымнар белән чагыштырып карарга кирәк. Икътисадта нәтиҗәлелекнең күп төрле күрсәткечләрен кулланалар, мәсәлән, кеше хезмәтенең нәтиҗәлелеген (*житештерүчәнлек*), төп җитештерү средстволарының нәтиҗәлелеген (*фонд кайтару*) исәплиләр.

Фирма финансларыннан файдалануның нәтиҗәлелеген исәпләү өчен дә махсус күрсәткечләр бар. Андый исәпләүләр фирма җитәкчеләренә финанслар белән идарә итү әйбәт куелганмы, фирманың ирекле средстволары җитәрлекме үзенең кредиторлары һәм эшчеләре белән фирма вакытында исәп-хисап ясый аламы дигән мәгълүмат биреп торалар.

Теләсә нинди фирмада җитәкче үзе яисә менеджер, ә зур фирмаларда бөтен бер финанс бүлекләре шундый исәпләүләр үткәрәләр, мәгълүмат җыялар, нәтиҗәләр ясыйлар — бер сүз белән әйткәндә, *фирманың финанс хәлен анализлау белән шөгыльләнәләр*. Без сезнең белән финанс хәленең аеруча мөһим берничә күрсәткече: рентабельлелек, тотрыклылык, түләү сәләте белән танышырбыз.

Рентабельлелек

Фирманың **рентабельлелеге** ул алган табыш белән билгеләнә. Рентабельлелекнең өч төрле күрсәткече бар:

- продукциянең рентабельлелеге продукцияне сатудан алынган тулай табыш (Т) белән бу продукциянең үзкыйммәте (Ү) чагыштырмасы буларак исәпләнә:

$$Р = \frac{Т}{Ү};$$

- төп һәм әйләнештәге средстволарның рентабельлелеге баланс табышының төп (К) һәм әйләнештәге средстволарның (Ә) кыйммәтенә чагыштырмасы буларак билгеләнә:

$$Р = \frac{Т}{К + Ә};$$

- фирмага салынган средстволарның рентабельлелеге баланс табышының фирманың барлык мөлкәтенең (М) кыйммәтенә нисбәте буларак билгеләнә. Соңгысының зурлыгы фирма балансының гомуми нәтиҗәсенә тигез:

$$Р = \frac{Т}{М}.$$

Рентабельлелек күрсәткечләре ел саен исәпләнелә, аларның зурлыклары үзара чагыштырыла. Болай чагыштыру фирма җитәкчелегенә үсеш тенденциясен билгеләргә (мәсәлән,, «рентабельлелек үсә» яисә «рентабельлелек кими») һәм тиешле карарлар кабул итәргә мөмкинлек бирә.

Тотрыклылык

Фирманың **тотрыклылыгы** фирманың үз средстволары исәбенә ни дәрәҗәдә үсә алуын, тышкы финанслау чыганакларына күпмегә бәйле икәнлеген күрсәтә. Базар шартларында бу бик мөһим күрсәткеч. Финанс бәйсезлеге дәрәҗәсен билгеләү өчен заем һәм үз средстволары нисбәтенең коэффициентын исәпләп чыгаралар:

$$Т = \frac{\textit{заем средстволары буенча йөкләмәләр}}{\textit{үз средстволары}}.$$

Мисал.

Фирманың заем средстволары (озак сроклы һәм кыска сроклы кредитлар) узган ел 1500000 сум булса, быел 2000000 сум тәшкил итте; үз средстволары узган ел — 2000000 сум, быел 2500000 сум булды.

Узган һәм быелгы ел өчен тотрыклылык коэффициентлары:

Т узг. = 1500000 : 2000000 = 0,75.

Т быел. = 2000000 : 2500000 = 0,80.

Бу узган ел фирманың үз средстволарының һәр сумына заем средстволарының 75 тиене, ә быел 80 тиене туры килә дигән сүз. Димәк, фирманың тышкы финанслау чыганакларына бәйлелеге акрынлап арта, һәм ул үзенең финанс тотрыклылыгын югалта бара.

Түләү сәләте

Фирманың түләү сәләте — аның финанс хәлен күрсәтүче бик мөһим күрсәт-

кеч. Түләү сәләте фирманың кыска вакыт эчендә үзенең агымдагы барлык йөкләмәләрен «каплый алу», ягъни кыска сроеклы кредитлар буенча исәп-хисапны өзә алу мөмкинлеген күрсәтә. Фирманың моны ни дәрәҗәдә тиз эшли алуы аның исәп-хисап счетындагы иреклe акчаларның күпме булуына бәйле.

Фирма ярыйсы гына уңышлы эшләргә: югары табыш алырга, кредитлар буенча аның бурычлары да аз булырга мөмкин. Әмма шул ук вакытта, әгәр дә фирма балансында иреклe акчалар юк дәрәҗәсендә булса: фирманың барлык средстволары чимал яки әзер продукция запасы рәвешендә ятса яисә аларны әле сатып алучылардан аз-азлап түләү шарты белән сатылган товарлар өчен алырга кирәк булса, фирманың түләү сәләте түбән була. Барлык бу матди средстволарны акчага әйләндерү өчен кирәкле вакыт **ликвидлылык** дип атала. Бу вакыт никадәр азрак булса, фирманың үз бурычларын вакытында түли алачагына ышаныч зуррак, һәм, димәк, фирманың түләү сәләте дә шулкадәр югарырак диган сүз.

Түләү сәләтенең күрсәткече мондый:

$$Түл = \frac{Ә}{Кй} \quad ,$$

биредә Ә — фирманың әйләнештәге средстволарының кыйммәте, Кй — фирманың кыска сроклы йөкләмәләренең суммасы.

Мисал.

Фирма балансыннан түбәндәгеләр мәгълүм:

әйләнештәге средстволар (чимал һәм материаллар, әзер продукция запаслары, исәп-хисап счетындагы акча средстволары)	**190000 сум**
кыска сроклы кредитлар	**90000 сум**

Түл = 190000 : 90000 = 2,11.

Әгәр дә коэффициент Түл (аны каплау коэффициенты дип йөртәләр) 2—2,5 кә тигез булса, фирманың түләү сәләте канәгатьләнерлек санала. Димәк, без түләү сәләте ягыннан «әйбәт» фирманы карыйбыз: аның барлык әйләнеш средстволары вакытында акчага әйләндереләчәк, һәм ул үзенең агымдагы йөкләмәләрен үз вакытында үти алачак.

1. **«Ликвидлылык» терминыннан сез нәрсә аңлыйсыз?**
2. **Рентабельлелек нәрсә ул?**
3. **Тотрыклылык күрсәткече үзенә нинди мәгълүмат туплаган?**

СОРАУЛАР ҺӘМ БИРЕМНӘР

А Сораулар һәм мәсьәләләр

1. Акча әйләнеше дигән төшенчәдән сез нәрсәне аңлыйсыз?

2. Табышны продукциянең бәясе һәм үзкыйммәте белән бәйли торган формуланы языгыз.

3. Фирма 800000 сумлык продукция җитештерә. Аны реализацияләүдән алынган табыш 200000 сумлык. Фирма әйләнешенең тизлеге 3 ай, 4 ай, 6 ай булса, еллык табышның күләме нинди булыр?

4. Тулай һәм калдык табыш арасындагы аерма нәрсәдә?

5. Банк кредиты нәрсә ул?

6. Банк проценты нәрсә ул?

7. Фирма банктан, ярты еллык срокка, 60% еллык процент түләү шарты белән, 5000000 сум кредит алды. Бу срок үткәннән соң, ул банкка нинди сумма кайтарып бирергә тиеш?

8. Күчми торган милекне закладка салу нәрсә ул?

9. Сәүдә кредиты нәрсә ул?

10. Сәүдә кредиты ни өчен тышкы финанслау чыганагы булып санала?

11. Дәүләт бюджетыннан финанслауның нинди формаларын беләсез?

12. Дәүләт заказы нәрсә ул?

13. Түбәндәгечә алыш-бирешне (сатып алучы һәм сатучы позициясеннән торып) тасвирлагыз:

А. Сез кассада самолетка билет аласыз.

Б. Фирма-оптовик «җиләк-җимешяшелчә» кибетенә, түләүне кичектермәү шарты белән, бер тонна яңа өлгергән алма җибәрә.

В. Шул ук хәл, әмма түләүне кичектерү шарты белән.

14. Фирманың бухгалтер балансындагы «Актив» һәм «Пассив» дигән бүлекләрдә нәрсә языла?

15. Бухгалтер счетларында дебет һәм кредит нәрсә ул һәм аларда нәрсә күрсәтелә?

16. Бухгалтер исәп-хисабында икеләтелгән язу нәрсәне белдерә, һәм ул нәрсә өчен кулланыла?

17. Счетларның корреспонденциясе нәрсә ул?

18. Җитештерүнең төп средстволарының кыйммәте аларның эшләү чорында ничек үзгәрә?

19. Җитештерүнең төп средстволарының баштагы һәм гамәлдән чыгару кыйммәте нәрсә ул?

20. Станокның баштагы бәясе 100000 сум. Амортизация чигерүләренең еллык күләме 12000 сум. Станокның гамәлдән чыгару бәясе 4000 сум. Аның хезмәт итү срогы нинди булыр?

21. Продукциянең, төп һәм әйләнештәге средстволарның һәм фирма салган акчаның рентабельлелеге үзгәрүе турында түбәндәге мисал буенча нәрсә әйтеп була:

	1 нче ел	2 нче ел
Продукцияне сатудан алынган акча (сумнарда)	1 000 000	1 200 000
Табыш (сумнарда)	200 000	300 000
Төп һәм әйләнеш средстволарының бәясе (сумнарда)	7 500 000	8 500 000
Фирма мөлкәте (сумнарда)	10 000 000	12 000 000

22. «Ликвидлылык» терминыннан сез нәрсә аңлыйсыз?

В Кыска хәбәрләр

1. Сезнең танышыгыз — эш башлаучы эшмәкәр — бухгалтер балансының нәрсә икәнлеген аңлатуны үтенеп мөрәҗәгать итте ди. Моны 5.4 параграф материалыннан файдаланып аңлатыгыз.

2. Түбәндәге төшенчәләргә билгеләмә бирегез:

а) амортизация,

б) амортизация фонды,

в) еллык амортизация чигерүе.

3. Сез ничек уйлыйсыз:

— физик тузуның,

— «икътисади» тузуның тизлеге нәрсәгә бәйле?

Сезнең уегызча, түбәндә санап кителгән җитештерү средстволарының кайсылары өчен тизләтелгән амортизация, ә кайсылары өчен фиксацияләнгән амортизация ысулы күбрәк туры килә:

а) компьютер,

б) тимер юлда пассажир вагоны,

в) фабрикада тегү машинасы,

г) нефть вышкасы.

4. Фирма балансындагы кайсы мәгълүмат аның финанс хәлен анализлау өчен кирәк (конкрет күрсәткечләр буенча)?

5. Әйләнеш тизлеге нәрсә ул һәм табыш зурлыгына ничек тәэсир итә?

6. Фирмаларга банклар кредитларны нинди шартларда биргәнлеген әйтегез. Тәэмин итү дигәннән сез нәрсә аңлыйсыз һәм аның нинди төрләрен беләсез?

7. Сез — футбол клубы менеджеры. Сезнең фирманың балансы «Исәп-хисап счетындагы акча средстволары» дигән статья буенча 250000 сум тәшкил итә. Сезнең кул астында эшләүчеләрдән берәү җәйгә теннис кортын арендага алу идеясен әйтә, моның өчен банктан 100000 сум кредит алырга кирәк. Мондый тәкъдимне хуплар идегезме? Җавабыгызны нигезләп бирегез.

C Докладлар һәм рефератлар

1. «Табыш хакында мин нәрсә беләм?» дигән темага инша языгыз. Эшегездә 3, 4 һәм 5 бүлек материалларыннан файдаланыгыз.

Район китапханәсендә статистик белешмә яки отчет табып алыгыз. Икътисадның төрле тармакларындагы уртача табыш күрсәткечләрен күчереп һәм үзара чагыштырып карагыз.

2. Страхование компаниясенә барып, түбәндәге мәгълүматларны җыегыз:

а) страховка төрләре,

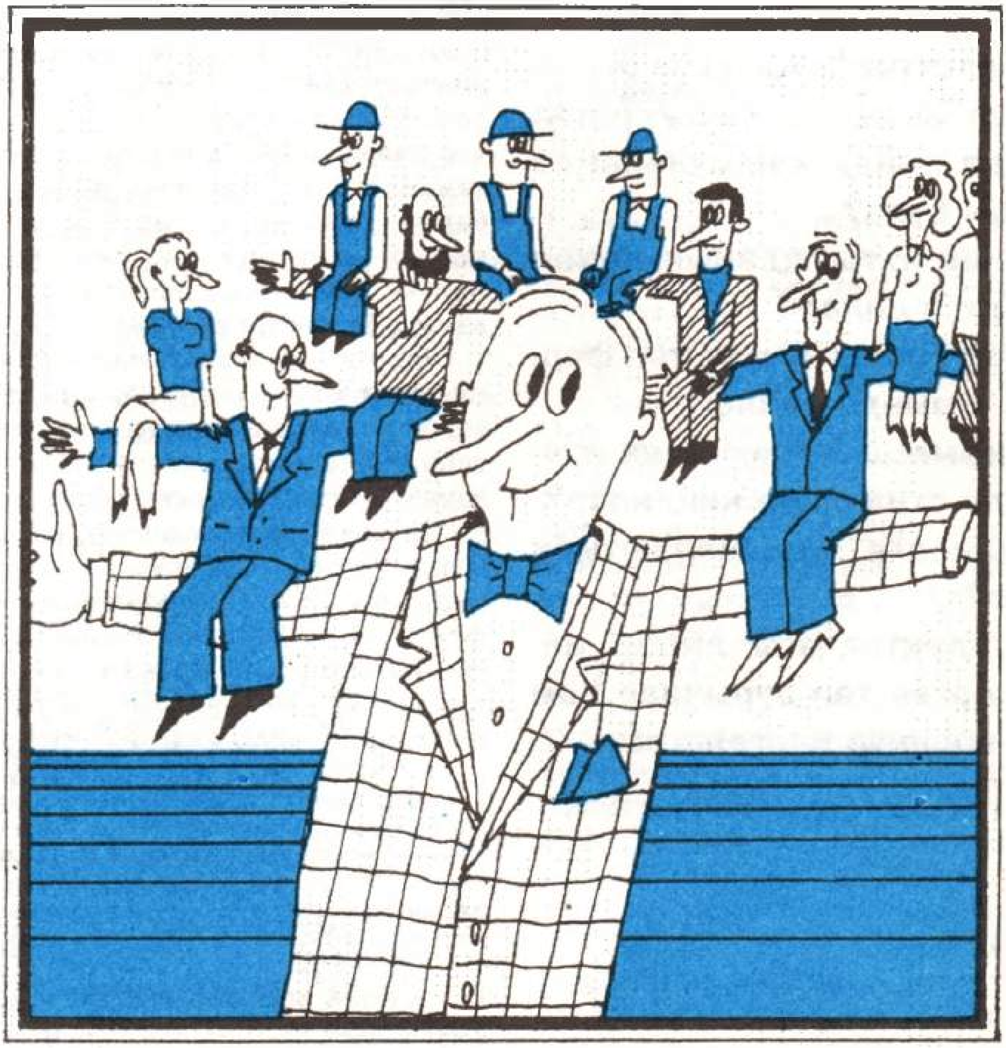
б) страховка шартлары.

Алынган мәгълүматлардан файдаланып, реферат языгыз яки доклад ясагыз. Ул ике бүлектән торырга тиеш:

1. Шәхси милекне страховкалау.
2. Фирмаларны страховкалау.

6 бүлек

Бизнеста кешеләр



Бу бүлекне укыганнан соң, сез түбәндәге сорауларга җавап бирә алырсыз:

1. Коллективта җитәкче белән аның кул астында эшләүчеләр арасында нинди коммуникация ысуллары була?

2. Кеше ихтыяҗларының төп типлары ниндиләр?

3. Хезмәткә түләүнең төп формалары турында сөйләгез.

4. Фирмада җитәкчелек итүнең төрле стильләре ниндиләр?

5. Бизнеста мотивлаштыру нәрсә ул?

6. Коллективтагы лидер алдында торган төп бурычлар һәм проблемаларны билгеләгез.

6.1. Сезгә кешеләр белән эшләргә өйрәнергә кирәк

Алдагы бүлектә без акча турында сөйләдек. Әмма эштә уңышка ирешү өчен зур капиталга ия булу һәм аннан дөрес файдалану да җитә дип уйлау зур хата булыр иде. Бизнеста бар нәрсә дә кешеләрдән башлана һәм кешеләр белән тәмамлана. Кулланучылар һәм товар җибәрүчеләр, сатучылар һәм сатып алучылар, начальниклар һәм буйсынучылар — болар барысы да кешеләр, һәм сезнең белән без дә алар арасында.

Әгәр дә сез бизнес белән шөгыльләнергә яисә шөгыльләнеп карарга гына теләсәгез дә, санап кителгән кайсы рольдә генә булсагыз да, сезгә кешеләр белән эшләргә туры киләчәген аңлау бик мөһим.

Бизнеста чын уңыш үзен фикердәшләр белән уратып ала белгән, үз «команда»сын булдыра алган кешегә генә килә. Аек фикер йөртә һәм алга карап эш итә белгән һәрбер эшмәкәр яки менеджер никадәр күп нәрсәнең фирмада эшләгән кешеләргә бәйле булганлыгын белә.

Американың эре компьютер фирмасы җитәкчеләреннән берәү: «Мине бөтен ирешкән уңышларымнан мәхрүм итеп, үзем эшләгән кешеләр белән генә калдырыгыз, һәм бер биш елдан без шул ук дәрәҗәгә ирешәчәкбез»,— дигән.

Андый кешеләрне каян табарга соң? Җавап бик гади — алар янәшәдә, безнең тирә-ягыбызда. Болар — безнең дусларыбыз, туганнарыбыз, танышларыбыз. Әлбәттә, алар арасында сез берниндн шартларда да эш итәргә теләмәгән кешеләр дә бар, һәм сез хаклы булырсыз. Шулай да, уңышка ачкыч — сез «ко-

манда» төзергә карар кылган кешеләрдән һәркайсының нинди дә булса гайре табигый сыйфатларында түгел. Спорт белән шөгыльләнгән яисә аның белән кызыксынган кешеләр яхшы команданың менә дигән берничә уенчы гына түгел, ә нindидер зуррак нәрсә икәнлеген бик әйбәт беләләр.

Кешеләр белән эшләр өчен, боларны эшли белергә һәм кеше психологиясе турында кайбер нәрсәләрдән хәбәрдар булырга кирәк. Кешеләрне сезнең мәнфәгатьләрдә эшләргә ничек ышандырырга? Аларның үз-үзен тотышына нәрсә йогынты ясый? Ни өчен бер фирмада эшчеләр актив һәм шәп эшли, ә икенчесендә сүлпән, битараф һәм эш көне беткәнне көтеп ала алмыйлар? Кешеләрне эш белән кызыксындырыр өчен, җитәкче нәрсәләр эшли ала?

Сезнең күбегез әле эш тәҗрибәсенә ия түгел, аның каравы, һәммәгезнең дә кешеләр белән аралашу тәҗрибәсе бар. Менә мондый сорауларга җавап бирергә тырышып карагыз:

1. Сез ничек уйлыйсыз, кешеләрне аера беләсезме?

2. Тирә-юнегездәге кешеләрнең нәрсә теләгәнен һәрвакытта да төгәл беләсезме?

3. Һәр конкрет очракта да кешеләрнең ни өчен алай түгел, ә болай эш иткәннәрен аңлата аласызмы?

4. Тирә-яктагы кешеләрнең сезнең хакта нәрсә уйлаулары сезнең өчен нинди дә булса әһәмияткә ияме?

5. Кешеләрнең сез һич кенә дә көтмәгән гамәлне кылуы сезгә еш очрыймы?

6. Кешеләрдән үзегезгә нәрсә дә булса кирәк булганда, сез кире кагуларга еш очрыйсызмы?

Әгәр дә сез 1, 2, 3, 4 нче сорауларга инанып «әйе» дип, ә 5, 6 нчы сорауларга «юк» дип җавап бирәсез икән, үзегезне үзегез тәбрик итә аласыз — сездә менеджерлык сәләтләре бар. Әгәр дә алай түгел икән, боегып калмагыз. Исегездә тотыгыз: кешеләрне аера белергә өйрәнергә һәм алар йөрәгенә юлны табарга, ышанычларын яуларга һәм алар белән идарә итәргә *өйрәнергә мөмкин.*

1. Кешеләр белән эшли белү ни өчен эштә уңышка ирешүнең мөһим факторы?
2. «Үз команда»ңны төзү нәрсә дигән сүз?
3. Сез ничек уйлыйсыз, кешеләр белән бәйләнгән нинди проблемаларны эшмәкәргә еш хәл итәргә туры килә?

6.2. Кешеләр ни өчен эшкә йөри?

Бу сорауга гадәттә: «акча эшләр өчен», «шулай кабул ителгән», «күнегелгән» дип җавап бирәләр. Бу җаваплар һәммәсе дә дөрес, әмма шуның өчен генәме икән?

Китапның башында без ихтыяҗлар турында сөйләшкән идек. Безнең һәрберебезнең төп, яки матди ихтыяҗлары, киемгә, ашауга, торакка ихтыяҗлары бар. Иң кирәкле әйберләрнең бик азы гына булмаганда да, башка бер нәрсә турында уйлау безгә бик кыен.

Тормышта без тагын нәрсә телибез соң? Бүтән кешеләр белән аралашырга, дуслар табарга, гаиләле булырга, бер сүз белән әйткәндә, нинди дә булса төркемгә керергә телибез. Хәтта иң йомыкый, аралашмый торган кешеләрнең дә социаль ихтыяҗлары бар, бу — кем белән дә булса сөйләшеп алу теләге, мәхәббәткә һәм ихтирамга сусау, үзең дә кемне дә булса яратырга һәм ихтирам итәргә теләү.

Рәс. 6.1. Ихтыяҗлар «пирамидасы»

Әгәр дә сезнең матди һәм социаль ихтыяҗларыгыз даими рәвештә канәгатьләндерелеп килә икән — сезнең бәхетегез: яшәү өчен бар нәрсәгез дә бар, һәм сез ялгыз түгел. Тик бу сез инде бүтән бернәрсә дә теләмисез дигәнне белдерәме соң?

Ихтыяҗларның әле тагын бер төрлесе бар, аларны **шәхси** ихтыяҗлар дип атыйк. Алар төрле кешеләрдә, беренче ике типка караганда, тагын да ныграк аерылып торалар. Берәүләр, һич икеләнеп тормастан, өсләренә *җаваплылык* алалар, икенчеләр — аннан кача. Кемнәндер билгеле бер *статуска* (коллективта һәм җәмгыятьтә тоткан урын) һәм тирә-яктагы кешеләрнең үзен тануына ирешәсе килә, ә кемдер бары тик үзен канәгатьләндерү өчен генә яши. Кайберәүләрне *власть* кызыктыра, икенче берәүләр исә *иҗат* белән генә кызыксына.

Кеше ихтыяҗларының барлык өч тибын да пирамида рәвешендә сурәтләргә була, анда һәр чираттагы «кат» алдагысы өстенә урнаша (6.1 рәсемне карагыз).

Мондый бер тәҗрибә үткәреп карагыз. Үзегезнең танышларыгыз һәм туганнарыгыздан алар башкара торган эшнең үзләрен кайсы ягы белән җәлеп итүен сорашыгыз. Җаваплар арасында мондыйлары бармы, юкмы икәнлеген тикшерегез:

— Миңа аның өчен акчаны әйбәт түлиләр.

— Мин бик күп кызыклы кешеләр белән очрашам.

— Үз эшемдә миңа сәләтләремне һәм фантазиямне күрсәтү өчен мөмкинлек бар.

— Миңа вакыйгалар уртасында яшәү ошый.

— Минем эшем перспективалы, бераз вакыттан соң мин җитәкче була алам.

— Минем начальнигым кадеремне белә, минем абруем зур.

— Эшем миңа зур канәгатьлек китерә.

Сез, мөгаен, кешеләрнең эштә үз ихтыяҗларының өч төрен дә — төп, социаль һәм шәхси ихтыяҗларын канәгатьләндерүенә инанырсыз, еш кына нәкъ менә соңгысы безнең эшкә булган мөнәсәбәтебезне билгели.

1. **Кеше ихтыяҗларының нинди типларын беләсез?**
2. **Сез ничек уйлыйсыз, ихтыяҗларның өч төрен ни өчен пирамида рәвешендә сурәтләргә мөмкин?**
3. **Бүлекнең исемендәге сорауга сез ничек дип җавап бирер идегез?**

6.3. Коллективта кешеләр

Үз тормышыбызның күбрәк өлешен без кешеләр арасында, коллективларда (төркемнәрдә) үткәрәбез. Гадәти бер көнегезне күз алдына китерегез. Көн буена сез ялгызыгыз гына күп вакыт үткәрәсезме икән?

Эшләгәндә яки укыганда, без һаман кешеләр арасында булабыз. Коллективны урамда җыелып торган яисә метродагы кешеләр төркеменнән нәрсә аерып тора?

- Беренчедән, кешеләрне коллективка берләштергән *уртак максат* булу. Төрле коллективларның максатлары төрле булырга мөмкин, мәсәлән, Министрлар кабинетының да, мәктәптәге сыйныфның да, Мәче сөючеләр җәмгыятенең дә үз максатлары була.
- Икенчедән, теге яки бу коллектив яши торган мәгълүм бер *кагыйдәләр һәм нормаларның* булуы. Бу кагыйдә һәм нормалар коллективтагы һәр әгъзаның вазифаларын һәм эшчәнлегенең эчтәлеген аның биләгән урынына һәм эшенә бәйле рәвештә билгелиләр.
- Өченчедән, һәр коллективның үз *оештыру структурасы* була, ул кешеләр арасында буйсыну мөнәсәбәтләрен билгели, алар иерархия дип атала.
- Дүртенчедән, һәр коллективта *коммуникацияләрнең* теге яки бу ысулы урнаштырылган була.

1. Коллективның төп билгеләре нинди?
2. Иерархия нәрсә ул?
3. Төрле максатларга ия булган нинди өч коллективка мисал китерә аласыз?

6.4. Коллективта коммуникацияләр

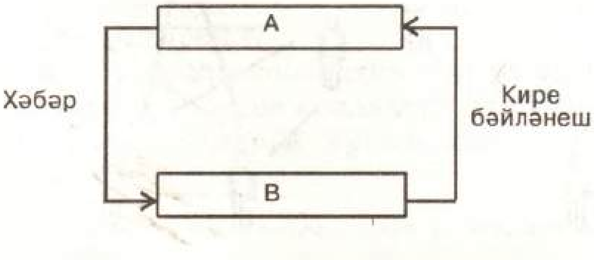
Коммуникацияләр» төшенчәсен сез Кинде 4 нче бүлектә очраттыгыз. Ә хәзер, әйдәгез, *коллективта коммуникацияләрнең* нинди *ысуллары* барлыгын карап үтик. 6.2 рәсемдә коммуникацияләрнең иң гади моделе күрсәтелгән.

А субъектын — *чыганак*, ә В ны белдерүләрне *кабул итүче* дип атыйк.

Коммуникацияләр, гомумән, нәрсә өчен яши? Алар ярдәмендә без төрле белдерүләр кабул итәбез һәм тапшырабыз:

- Мәгълүмат тапшыра һәм ала аласыз (мәсәлән, танышларыгызга кичә үзегез караган фильм турында сөйлисез).
- Инструкцияләрне аңлата һәм бирә аласыз (мәсәлән, сез калькулятор ярдәмендә төрле дәрәҗәдәге тамыр алу турында аңлатасыз).
- Кемне дә булса берәр гамәл кылырга чакырасыз (мәсәлән, дусларыгызны үзегезнең туган көнегезгә чакырасыз).
- Нәрсәгә дә булса мөнәсәбәтегезне белдерә аласыз (гаҗәпләнү яисә ачулану, шатлану һәм хупламау).

Хәбәр (белдерү) тапшырганда, без файдалана торган чаралар бик күп төрле. Бу — телдән тапшырылган хәбәрләр (шәхси һәм телефоннан тапшырылган), язма (хатлардан алып электрон почтага кадәр) һәм хәтта жестлар теле дә.



Рәс. 6.2. Коммуникацияләрнең иң гади моделе

Без нибары ике кеше катнашкан коммуникация схемасын карадык. Әгәр дә алар күбрәк булса? Алар арасындагы коммуникация ысуллары саны, 6.3 рәсемдә күрсәтелгәнчә, кискен арта.

Начальниклар һәм аларга буйсынган кешеләр

6.3 рәсемдә сурәтләнгән биш кеше — гади танышлар гына түгел, ә начальник һәм аның кул астында, әйтик, фирмадагы бер бүлектә эшләүче кешеләр дип күз алдына китерегез. Алар бер-берсенә тапшыра торган белдерүләр бизнес һәм коллектив алдында торган уртак максат белән бәйләнгән. Начальник үз кул астында эшләүчеләргә телдән һәм язма рәвештә боерыклар, кирәкле аңлатмалар һәм инструкцияләр бирә. Буйсынучылар исә «өскә» эшнең торышы, карарларның үтәлүе һәм үзләре юлыккан проблемалар хакында мәгълүмат тапшыралар.

Коммуникациянең беренче ысулында (6.3 а рәсемне карагыз) белдерүләр һәм кире элемтә тәгәл «вертикаль буенча» бара. Начальник белдерүләрне үзенең урынбасарына тапшыра да алар турында бүтән берни белми, аннан соңгы ике баскыч (дәрәҗә) хакында да шуны ук әйтергә була. Әгәр дә урынбасар, начальнигын дөрес аңламыйча, белдерүне «аска» бозып тапшырса, эшнең дөрес башкарылмаячагы көн кебек ачык. Әмма моны бөтен чылбыр буенча кире элемтә нәтиҗәсендә начальник үзе генә ачыклый ала.

Икенче ысул (6.3 б рәсемне карагыз) беренчесеннән әллә ни аерылмый. Һәр буйсынучы кеше үзенең турыдан-туры начальнигын гына «күрә». Әмма буйсыну чылбыры кыскарак булганлыктан, хата тизрәк ачыкланып, тизрәк төзәтелергә мөмкин.

Өченче ысул вакытында (6.3 в рәсем), барлык башкаручылар да бер-берсен «күрәләр», коммуникацияләр ныграк үскән, әмма сул һәм уң «төркемчәләр» бер-берсе белән бөтенләй диярлек бәйләнмәгән.

Коммуникацияләрнең дүртенче ысу-

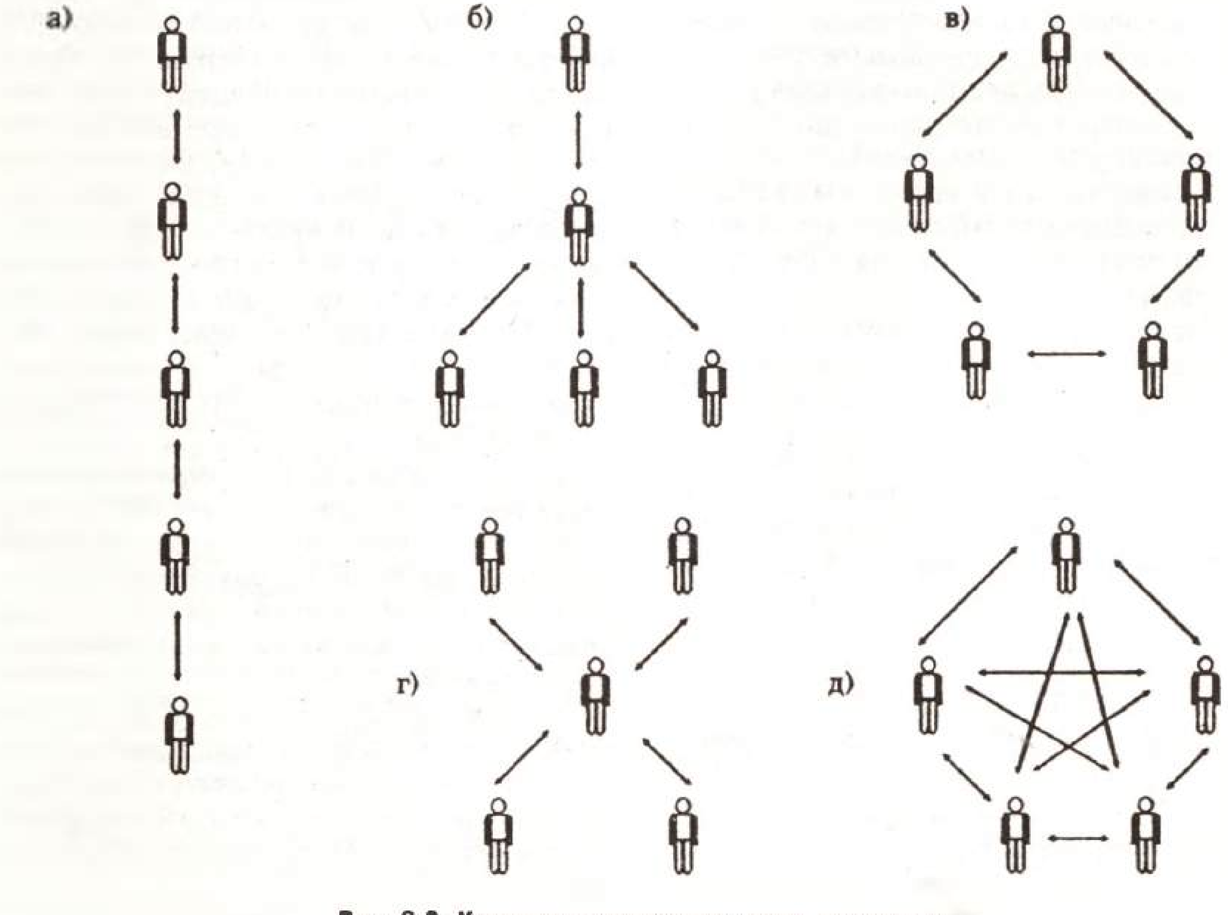
лы (6.3 г рәсемне карагыз) соң чиккәчә үзәкләштерелгән оештыру структурасына мисал. Бар нәрсә дә начальник аша үтә, коллективның калган әгъзалары чынлыкта бер-берсеннән аерылган. Белдерүләр тиешле урынга бик тиз җиткерелә, һәм барлык эшчәнлек бик нык контрольдә тотыла.

Бишенче очрак (6.3 д рәсемне карагыз) — коммуникацияләрнең «демократик» ысулына мисал. Чынлыкта, биредә һәркем җитәкче була ала, чөнки белдерүләр эшләүдә һәм алуда һәркем тигез катнаша. Андый коллективларда карарлар шактый акрын кабул ителә, чөнки аның һәрбер әгъзасы үз фикерен әйтергә, һәм алар үзара килешенеп эшләргә тиешләр.

Проблемалар

Коммуникацияләрнең теге яки бу ысулын сайлаганда, нинди ниятләр игътибарга алынырга тиеш?

- Беренчедән, *вакыт*. Начальниктан килә торган белдерү турыдан-туры башкаручыга никадәр тиз килеп җитә? Кире элемтә нинди тизлек белән хәрәкәт итә? Мәгълүмат идарә итүнең арадаш баскычларында «тоткарланып калмыймы»? Буйсынган кешеләргә, начальникның кабул итүен һәм тыңлавын көтеп, күп сәгатьләр һәм хәтта көннәр үткәрергә туры килмиме?
- Икенчедән, *ышанычлылык*. Хата яки бозуларның шактый озак вакыт буена беленми калу ихтималы никадәр? Бер кешенең ялгышы аркасында, эшне бөтен төркемгә яңадан эшләргә туры килмәсме? Барлык мәгълүмат та тиешле урынына барып җитәме?
- Өченчедән, коллектив әгъзаларының анда кабул ителгән коммуникация схемасына *мөнәсәбәте*. Кешеләр аннан канәгатьме? Бәлки, «начальник янына эләгә алмау» аларның



Рәс. 6.3. Коммуникацияләрнең төрле ысуллары

ачуын чыгарадыр? Яисә алар иң гади карарларны бертуктаусыз тикшереп килештерүләрдән инде арып беткәннәрдер? Яисә аларга начальник кирәгеннән артык каты контрольдә тота кебек тоеладыр, һәм алар, бәлки, моны ышанмаучылык күрсәтү дип күрәләрдер?

Барлык санап кителгән сораулар коллективның нормаль яшәве өчен бик мөһим. Мондый проблемаларны хәл итү белән кем шөгыльләнә? Андый кешене менеджер дип тә, начальник, җитәкче дип тә атыйлар. Без дә аны, шулай ук, лидер дип атарбыз — бу сүз кешенең бүтән кешеләргә карата үзгә бер хәлдә булуын белдерә. Лидер ул — акционерлык компаниясенең Директорлар советы рәисе дә, теплоход капитаны да, сыйныф яисә студентлар группасы старостасы да. Коллективта лидерлык проблемасына киләсе параграф багышлана.

1. **Коммуникация нәрсә өчен яши?**
2. **Коммуникациянең нинди ысуллары сезгә мәгълүм?**
3. **«Хәбәр (белдерү) чыганагы» һәм «хәбәрне алучы» нәрсә ул?**

6.5. Коллективта лидер

Сез эшләргә туры киләчәк коллективта лидерның кем булуы бик мөһим. Лидерга бик күп нәрсә бәйле — эшчеләрнең кәефе дә, бөтен эшнең уңышы да.

Ә менә сез үзегез, тормышта лидер роленә омтылсагыз, нинди лидер булырга теләр идегез? Сезнең вазифаларыгызга нәрсәләр керер? Сез нинди проблемаларга юлыгырсыз?

Теләсә нинди коллектив лидерының төп бурычы — эшне коллектив алдында торган максатларга ирешерлек итеп оештыру.

Кайвакыт бу максатлар ачык билгеләнгән була. Мәсәлән, төзүчеләр бригадасы йортны мәгълүм бер срокка тапшырырга тиеш. Яисә самолет экипажы рейсның тиешле маршрутта һәм күрсәтелгән вакытта үтәлүен тәэмин итәргә тиеш. Әмма коллектив максатларын ачык кына итеп билгеләп булмый торган хәлләр дә була, мәсәлән, сүз мәктәп сыйныфы яисә студентлар группасы турында барганда.

Теләсә нинди коллективта лидер барлык кешеләрнең һәм һәр аерым кешенең максималь нәтиҗәле эшләвенә ирешергә тиеш. Чын лидер үзенә даими рәвештә мондыйрак сорауны биреп тора: «Эш мөмкин кадәр әйбәтрәк башкарылсын өчен, мин барын да эшләдемме икән?» Андый җитәкче ялгышлар һәм уңышсызлыкларның сәбәбен иң элек үзендә күрә, һәм бу — лидерның бик мөһим сыйфаты.

Күп кенә кешеләр, шул исәптән начальниклар да, үз уңышсызлыкларының сәбәбен бүтәннәргә аударырга яраталар, ниндидер тышкы көчләргә һәм хәлләргә сылтыйлар, яисә «Вакытыбыз җитмәде», «Безне Иван Иванович алдады», «Салымнар артык югары» дип акланырга яраталар.

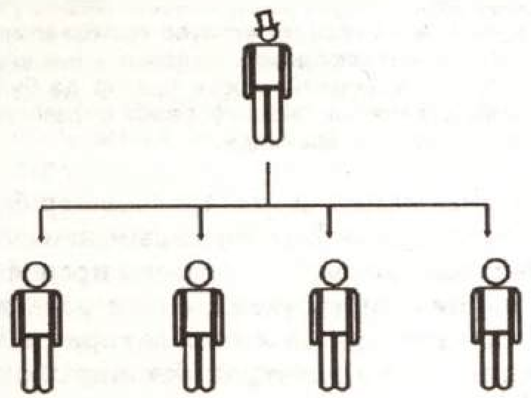
Әлбәттә, бу — бизнеста теләсә нинди максатка ирешеп була дигән сүз түгел. Әмма чын лидер барысын да каршылыкларга һәм очраган киртәләргә аудармый, ә аларны кисәтү яисә бетерү чарасын күрә һәм хәтта, киләчәктә шул ук хаталарны кабатламас өчен, алардан үзенә сабак алып, үз мәнфәгатьләрендә файдаланырга тырыша.

Җитәкчелек стильләре

Лидер коллектив белән ничек идарә итә соң? Лидерның үз кул астында эшләүче кешеләргә карата үз-үзен тотышының берничә ысулы бар — алар **җитәкчелек итү стильләре** дип атала.

Автократик стиль. Мондый стиль вакытында лидерның барлык карарлары каршы килгесез була. Лидер үзенең карарларын кул астындагы кешеләр белән бергәләп тикшереп тормый, бары тик боерыклар бирә һәм аларның үтәлешен контрольдә тота.

Бу стиль кулланыла торган фирмалар гадәттә бик нык үзәкләшкән була, буйсынган кешеләр арасында коммуникацияләр бөтенләй диярлек булмый (6.4 рәсемне карагыз).



Рәс. 6.4. Җитәкчелекнең автократик стиле

Бу стильнең яхшы ягы нәрсәдә соң? Каты куллы җитәкчегә буйсынып, коллектив әгъзалары үз вазифаларын, бәлки, тиз һәм төгәл дә үтәрләр, әмма алар инициатива күрсәтерләрме яисә җитәкче белән яңа идеяләрен бүлешерләрме икән?

Әлбәттә, теге яки бу максатларга автократик стильдән файдаланып кына ирешергә мөмкин булган очраклар да булгалый. Фирма бинасында янгын чыга калса, киңәшмәләр җыеп, фикер алышып утыру урынлы булыр микән? Шундый хәл туган икән, кем дә булса берәү, үз өстенә җаваплылык алып, карар кабул итәргә тиеш бит.

Б ю р о к р а т и к с т и л ь. Ул алдагысына охшаган, әмма андый җитәкчеләр әле өстәвенә эшчеләрдән казарма дисциплинасы, урнаштырылган тәртипләрнең, кагыйдәләрнең һичсүзсез үтәлүен таләп итәләр. Мондый тип лидерлар гадәттә эшнең «кәгазьдәге» ягын бик нык тикшереп торалар, кайвакыт кәгазь алар өчен эшнең үзенә караганда да мөһимрәк була.

Бюрократия — бизнес өчен чиктән тыш куркыныч һәм йогышлы «авыру». Кайберәүләр бюрократик стильгә гаҗәеп рәвештә теләп буйсыналар: төрле кәгазьләр язганда, алар үзләрен бик мөһим эш башкарабыз дип уйлыйлар.

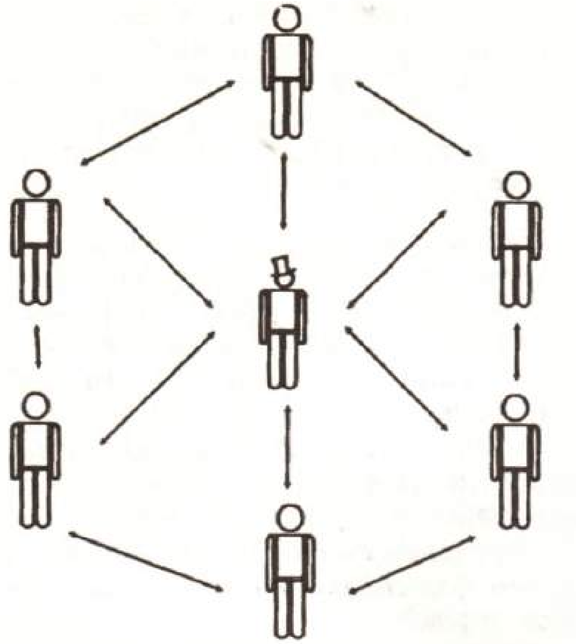
Бу стиль, автократик стиль кебек үк, кайбер очракларда, әйтик, холыклары белән шуңа туры килә торган кешеләргә карата кулланылырга мөмкин. Әмма лидер аның белән мавыгып китәргә тиеш түгел, фирма ишеге төбендә, кулына секундомер тотып, эшчеләрнең аз гына соңга калуын да язып торса, аның абруе һич кенә дә үсмәячәк.

Д е м о к р а т и к с т и л ь коллективның барлык әгъзалары да карарлар кабул итүдә катнаша ала дигәнне белдерә (6.5 рәсемне карагыз).

Коллективтагы мөнәсәбәтләрнең шундый характерда булуы лидерга проблеманы төрле яклап тикшерергә мөмкинлек бирә. Буйсынучы эшчеләр, үз фикерләрен белдерү мөмкинлегенә ия булганлыктан, уртак эшкә өлеш кертә алуларын һәм аларның фикерләре белән исәпләшкәннәрен күреп, канәгатьләнү хисе кичерәләр. Андый коллективларда «команда рухы» сизелә, һәм кешеләр, гадәттә, үз эшләренә бирелгән булалар. Әмма бу коллектив лидеры бернинди дә роль уйнамый дигән сүз түгел. Аның бурычы, элеккечә,— максатны ачык итеп куя һәм үз эшчеләренең инициативасын кирәкле тармакка юнәлтә белүдән гыйбарәт.

И н д и в и д у а л ь я к ы н к и л ү файдаланыла торган стиль. Мондый стильдә эшләп, лидер, һәр шәхеснең үзенчәлекләрен истә тотып, үзенә буйсынган эшчеләргә йогынты ясый.

Әйтик, кемдер берәү үз эшләренә тыгылганны һич кенә дә яратмый — җитәкче андый хезмәткәргә эш бирә дә аны тынычлыкта калдыра. Икенче берәү үзенә карата игътибарның зур булуын таләп итә, һәм җитәкче аңа һәръяклап булышып, җитәкчелек итеп тора. Өченче



Рәс. 6.5. Җитәкчелекнең демократик стиле

бирәү дан ярата, аның өчен ул башкарган эшләрне тану гаять мөһим. Дүртенче берәүнең исә, эшкә ныгытып тотынсын өчен, бик нык ачуын чыгарырга кирәк.

Болар барысы да — җитәкчелек стилендә индивидуаль якын килүгә мисаллар. Биредә лидер өчен аның нәрсә эшләве һәм сөйләве генә түгел, ә аның кушкан эшләре һәм белдерүләренең кемгә юнәлтелгән булуы да мөһим.

У з - ү з е ң н е ч и т л ә ш т е р ү. Җитәкчелекнең мондый «стиле»ндә формаль яктан лидер урынын алып торган кеше чынлыкта бернигә дә тыкшынмый, бар эштә дә катнашмый. Ул кәгазьләргә кул куя, киңәшмәләрдә утыра ала, ә чынлыкта исә андый җитәкче эшнең барышына йогынты ясый алмый. Шул ук вакытта эш ничектер бара: я үз иркендә калдырылган коллектив әгъзалары тәвәккәллек кылып эшне дәвам итәләр, я коллективта формаль булмаган лидер — чынлап та эш белән җитәкчелек итүче һәм тирә-юньдәгеләрдә абруй казанган кеше барлыкка килә.

Формаль булмаган лидерлар җитәкчелек стиле теләсә нинди коллективта килеп чыгарга мөмкин. Андый «неформал»ның рәсми лидерга позиция белән җитәкчелек итү очраклары да бар; ә кайвакыт бу сөйкемле бер кеше, коллективның җаны була. Формаль булмаган лидерлык мисалларын сезнең тормышта очратканыгыз бардыр, мөгаен. Әйтик, сыйныфта староста һәрвакытта да реаль лидермы?

Бизнеста җитәкчелекнең нинди стиле нәтиҗәлерәк? Универсаль рецептлар юк. Ситуациягә карап, әйбәт лидер җитәкчелекнең барлык стильләрен дә кулланып карый, ул шулай ук эшченең шәхесен дә исендә тота. Кыскасы, нәтиҗә биргән һәр стиль әйбәт, ә нәтиҗә бирмәгәне начар дияргә мөмкин.

Авторитет (абруй)

Нәтиҗәле җитәкчелек итү өчен, лидер үзенә буйсынган кешеләр арасында абруй казанырга тиеш. Ни өчен бер җитәкченең абруе югары, ә икенчесенеке, күпме генә тырышса да, түбән кала?

Әгәр дә сез тормышыгызда лидер роленә исәп тотасыз икән, бер күңелсез нәрсәгә әзер булып торырга тиешсез. Кешеләр эчтән лидерлыкка һәрвакытта да каршы киләләр, ә теләсә нинди начальник үз кул астындагы кешеләрдә инстинктив рәвештә ышанмаучылык китереп чыгара. Хәтта иң абруйлы җитәкче дә үзе кылган гамәлләрнең теләсә кайсы мизгелдә шикләнүгә дучар булуы мөмкин икәнен исендә тотарга тиеш. Димәк, лидерның абруе аның шушы инстинктив ышанмаучылыкны ни дәрәҗәдә киметә алуына бәйле.

Кызганычка каршы, лидерлык ул шундый нәрсә: аңа дәреслектән укып кына өйрәнеп булмый. Әмма без сезгә берничә киңәш тәкъдим итә алабыз (әле күрерсез, алар лидерлардан башка кешеләргә дә ярап куярлык киңәшләр).

- Беренче киңәш. *Һәрвакыт үзегез булып калыгыз.* Безнең һәрберебез үзенең нинди икәнен белә, әмма безнең әле тирә-яктагылар өчен саклап торган «имидж»ыбыз да бар. Лидерга үз кул астындагыларны алдарга тырышмаса да ярый: алар җитәкченең үз алларында нинди дә булса роль уйнаячагын яхшы сизәләр, һәм бу аларның ышанмаучанлыгын арттыра. Лидер үзен кешеләр белән никадәр

табигыйрәк тотса, аның абруе да шулкадәр югарырак була.

- Икенче киңәш. *«Мин моны белмим» дигән өч сүзне әйтүдән курыкмагыз.* Күп кенә җитәкчеләр шушы өч сүз аларның абруен төзәтеп булмаслык итеп бозар дип куркалар. Мондый хәл булмасын өчен, алар төрле хәйләләр коралар, мәсәлән, башларына килгән беренче нәрсәне әйтеп ташлыйлар. Бу — бик зур ялгышу. Әйбәт лидерның мөһим сыйфатларыннан берсе — белмәвенне яисә хатаңны танырлык дәрәҗәдә үз-үзеңә ышану һәм бу абруеңны киметер дип курыкмау.
- Өченче киңәш. *Беркайчан да кешеләргә алардан файдалануыгызны сиздермәгез.* Лидерның бурычы — үзенә буйсынган эшчеләрдә, һәммәбез дә уртак бер эш башкарабыз, һәм ул эш безгә начальникка кызык булган кебек үк кызыклы һәм файдалы дигән ышаныч тудыру. Мондый ышаныч кешеләрдә үз-үзләренә ихтирамны арттыра, димәк, лидерларына да.
- Дүртенче киңәш. *Дистанция тотыгыз.* Хәтта иң популяр лидер да, бер үк вакытта начальник та, дус та булырга уйласа, абруен югалтачак. Кызганычка каршы, бу ике роль бер-берсе белән бик начар яраклаша. Әлбәттә, бу лидер үз кул астындагы кешеләр белән дусларча аралаша, алар белән бергә вакытны күңелле итеп үткәрә алмый дигән сүз түгел. Әмма бу вакытта ул профессиональ мөнәсәбәтләр хакында берничек тә онытырга тиеш түгел.
- Бишенче киңәш. *Хисләрегезне тыеп торыгыз.* Абруй яулар өчен лидер ниндидер бер катып калган сфинкска әйләнергә тиеш дип уйламагыз (беренче киңәшне карагыз). Теләсә нинди, хәтта иң тәҗрибәле лидер да — тере кеше. Әмма абруйлы лидерны бүтәннәрдән үз хисләрен контрольдә тота белү сәләте аерып тора. Мәсәлән, җитәкче кеше эшченең начар эшләвеннән никадәр генә күңеле кайтса һәм ачуы килсә дә, аңа ул бүтән эшчеләр янында «очып кунарга» тиеш түгел, бу гаепле кеше өчен бик тә кимсетүле хәл, бүтәннәрдә дә күңелсез тойгы тудыра, алар теләсә кайсы минутта безне дә нәкъ шулай ук кимсетә алачаклар дип уйлыйлар.

Шулай итеп, лидер арсеналында җитәкчелекнең төрле стильләре һәм абруен ныгыту өчен төрле ысуллар бар. Әмма чын лидер аларны үз күңелен күрү өчен түгел, ә коллектив алдында торган максатларга ирешү өчен файдалана. Фирма максатлары коллективның һәр әгъзасының да максатлары булып китсен өчен нәрсә эшләргә? Эшчеләр фәкать башкаручы гына булып калмыйча, лидерның фикердәшләре дә булсын өчен нәрсә кирәк?

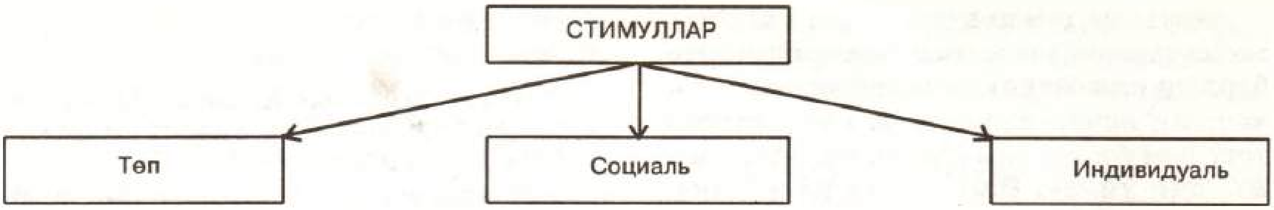
Моның өчен лидер нәтиҗәле менеджментның тагын бер чарасын куллана. Ул мотивлаштыру дип атала, монысы — киләсе параграф темасы.

1. Коллективта лидерның төп бурычы нинди?
2. Җитәкчелек итүнең нинди стильләрен беләсез?
3. Формаль булмаган лидерлык нәрсә ул?

6.6. Мотивлаштыру

Бизнеста мотивлаштыру ул — кешеләрне максатчан һәм нәтиҗәле эшләүгә рухландыру ысулларын эзләп табу. Сезнең күбегез шунда ук хезмәт хакы, премияләр һәм бүтән төрле акча турында уйлап алды. Чынлап та, акча — кешенең эшкә булган мөнәсәбәтендә иң мөһим мотивларның берсе. Әмма мотивлаштыру төшенчәсе хезмәткә түләүгә караганда шактый киңрәк. Ихтыяҗлар пирамидасын исегезгә төшерегез. Матди ихтыяҗларыннан тыш, кешегә үзенең социаль һәм шәхси ихтыяҗларын да канәгатьләндерергә кирәк. Эшкә стимулларны да шулай ук өч типка бүләргә мөмкин (6.6 рәсемне карагыз).

Хезмәт хакы алгач, без үзебезнең төп ихтыяҗларыбызны канәгатьләндерәбез. Хезмәткә түләүнең нинди төрләре булу-



Рәс. 6.6. Стимулларның төрләре

ын без бу бүлекнең киләсе параграфында аерым карарбыз. Ә хәзер, әйдәгез, нәтиҗәле менеджментның һәр конкрет моментында, нинди ихтыяҗларның канәгатьләндерелүенә бәйсез рәвештә, мотивлаштыруның нигезен тәшкил итүче гомуми принципларны карап үтик.

Бүләкләү

Берәр эш башкарган чагында без һәрвакыт тырышлыгыбызны *бүләкләүләрен* көтәбез. Бүләкләү хезмәткә түләү рәвешендә генә түгел, ә мактау, хуплау, тирә-яктагыларның игътибары, ниһаять, әйбәт итеп башкарылган эштән үзебезнең канәгатьләнү алуыбыз рәвешендә дә булырга мөмкин. Бүләк алу теләге кешенең табигатенә «салынган»: ул бар кешегә дә хас әйбер. Шушы гади генә — «нәрсә бүләкләнә, шул эшләнә» дигән принцип менеджментта иң мөһим принципларның берсе булып санала.

Шушы принцип ярдәмендә кешеләрнең үзүзен тотышындагы бик күп нәрсәләрне аңлатып була, бигрәк тә эшкә кагылган очракларда. Тирә-юнегезгә карагыз әле, һәм сез моңа бик күп мисаллар табарсыз. Кибеттә кассир хатын сезнең белән тупас сөйләштеме? Әмма аңа беркем дә итагатьле сөйләшкән өчен акча түләми, һәм ул, сез хәтта директорга зарланган очракта да, эш урынын югалтудан курыкмый. Ул арыганлыгы һәм ачуы килүенең үчен сатып алучылардан алып, үзен үзенчә «бүләкли».

Әлбәттә, гомумән килде-китте эшли алмый торган, тупас һәм җыйнаксыз була белми торган кешеләр дә бар: алар шундый булып туганнар инде. Әмма эшче никадәр генә намуслы һәм күндәм булмасын, иртәме-соңмы ул үзенә шундыйрак сорауны бирәчәк: «Әгәр дә кирәге юк икән, нигә әле теге эшне һәм бу эшне эшләргә?» яки «Ә миңа моннан ни файда?»

Соңгы сорау мотивлаштыру белән турыдан-туры бәйләнгән. Кешеләр үз эшләрен тиешенчә бәяләүне телиләр, һәм бу — нәтиҗәле эшләү өчен төп стимул. Ә инде андый стимул юк икән, кеше бүләкләүгә булган ихтыяҗын канәгатьләндерү ысулын бүтән җирдә эзли башлый: ул бу эшеннән бөтенләй китәргә яисә, биредә тиешле сәгатьләрне «утырып», көчен үзен күбрәк канәгатьләндерә торган эш өчен сакларга мөмкин.

Шулай итеп, күз алдыгызга үз коллективында мотивлаштыру системасын, кешеләр үзләренең бар көчләрен куеп, бер-берсен аңлап һәм ярдәмләшеп эшләрлек итеп оештырырга теләүче лидерны китерегез. Иң элек ул үзенә менә мондый сораулар бирер:

1. Нәрсәне бүләкләргә кирәк?
2. Ничек бүләкләргә?

Нәрсәне бүләкләргә?

- Без бизнес турында сөйләшәбез, ә бизнес ул — һәрвакытта да тәвәккәллек. Дөреслекнең күзенә карыйк — без һәрберебез мөмкин кадәр тәвәккәллектән качарга тырышабыз. Без ялгышудан, уңышсызлыкка очраудан куркабыз. Әмма бизнеста тәвәккәллектән качу кайвакыт тагын да куркынычрак, ул уңышсызлыкка, торгынлыкка тизрәк тә китерергә мөмкин, аннары бу бик тә күңелсез хәл. Лидер *акыллы тәвәккәллекне* бүләкләргә, кешеләрдә аңа карата «дәрт»не хупларга тиеш.

Хәзерге көндә компьютерлар чыгару буенча уңышлы эшләүче бер фирмага нигез салучыларның берсе, мондый уңышка ничек ирештегез, дип сорагач, болай дип җавап бирә: «Без кешеләр хата ясый торган һәм шуның исәбенә үсә алырлык шартлар тудырдык»,— ди.

Акыллы тәвәккәллек нәрсә ул? Бу — максатларны ачык итеп билгеләү сәләте, барлык плюсларны һәм минусларны үлчәү, иң начар вариантны күз алдында тоту һәм фирма аның белән килешә алырмы дип уйлау. Әгәр дә эш уйланганча бармый икән, югалтулар артык зурга киткәнче, аны «кире борырга» кирәк.

- Теләсә кайсы коллективта диярлек бәйсез, инициативалы һәм иҗади фикерләүче кешеләрне очратырга була. Аларда кемгәдер акылсыз булып күренгән яңа идеяләр кочак-кочак була. Алар аркасында лидерлык абруем төшәр дип куркып, үзенә буйсынган кешеләрне «кыскан» җитәкче — начар җитәкче.

Бизнес тарихында начальнигы аңламаган уйлап табучыларга мисаллар бик күп, соңрак исә ул «акылсыз» идеяләр аның данын бөтен дөньяга таныта һәм гаять зур капитал китерә. Мондый хәл, мәсәлән, банкта эшләгән кеше ... телефон уйлап тапкач була.

Әгәр дә коллективта кешеләр сүлпән һәм инициативасыз икән, эш, тәгаен, лидерның үзенә буйсынган кешеләрдән уңмавында түгел. Барыннан да бигрәк хикмәт — бередә *инициатива* һәм *яңа идеяләрнең* бүләкләнмәвендә.

- Без максатлар, планнар һәм эшне оештыру хакында күп сөйләдек. Болар һәммәсе дә уңышка ирешү өчен бик мөһим. Әмма кайсыдыр бер моментта сөйләшүләрдән һәм тикшерүләрдән катгый гамәлләргә күчәргә кирәк була.

Күп кенә кешеләр, шул исәптән җитәкчеләр дә, атналар һәм айлар буена берәр проблеманы һәр яктан тикшерергә, карарлар кабул итәргә, җаваплы кешеләрне билгеләргә һәм — берни дә эшләмәскә мөмкиннәр. Күбесе эшләгән булып кылана, якынрак килеп карасаң, төп эшенә берниндн дә мөнәсәбәте булмаган эш белән шөгыльләнә.

Әйбәт лидер андый «имитаторлар»ны танып, эшчеләрне күз буяганы өчен түгел, ә *катгый* һәм *нәтиҗәле эш-гамәлләре* өчен бүләкли.

- Катгыйлык ул — артык тиз дигән сүз түгел. «Тизрәк» һәм «әйбәтрәк» сүзләре һәрвакытта да бер үк төрле мәгънәгә ия булмый.

Поезд составын расписаниедәгегә караганда 2 мәртәбә тизрәк алып барырга ниятләгән машинистны күз алдыгызга китерегез.

«Сыйфатлырак» һәм «күбрәк» дигән сүзләр турында да шуны ук әйтергә була. *Сыйфат* — ул әһәмияте бар кешегә дә аңлаешлы, әмма күп вакыт тиешенчә бүләкләнми торган нәрсәләрнең берсе. Чын мәгънәсендә әйбәт башкарылган эшне бүләкләп, лидер фирманың престижын күтәрергә һәм сатып алучыларның санын арттырырга гына ярдәм итеп калмый. Яхшы сыйфатлы эш хезмәткәрләрнең үзләрендә дә күптөрле уңай эмоцияләр, горурлык хисе, үзенә һәм үз сәләтләренә ышаныч уята. Ә бит кеше өчен үзенә үзе югары бәя бирү — гаять куәтле стимул.

- Сезгә, мөгаен, үзегезне чит итеп тойган коллективларга һәм компанияләргә эләгергә туры килгәне бардыр. Мондый хәл кешенең эшендә була икән, ул үзен беркайчан да чын-чынлап күрсәтә алмаячак. Биредә дә күп нәрсә лидерга бәйле. Әгәр дә кеше үз коллективында аңлау һәм теләктәшлек таба икән, аның фикеренә колак салалар һәм ирешкән уңышларын күрәләр икән, ул үзен үз урынында итеп хис итә башлый. Үз кул астындагыларга шундый мөнәсәбәттә булган җитәкче нәрсәне бүләкли соң? Бик күп нәрсәне: *җаваплылыкны, кызыксынуны һәм коллективка бирелгәнлекне.* Һәм бу — фирманың уңышы өчен мөһим.
- Коллективлар кешеләрдән тора, ә кешеләр берләшергә яратучан. Гамәлдә теләсә нинди коллективта кайвакыт бер-берсенә яки җитәкчелеккә каршы көрәшүче төркемнәр оеша. Моңа бик күп вакыт һәм көч сарыф ителә, нәтиҗәдә, эш тә, кешеләр дә зыян күрә. Үз коллективындагы кешеләр арасында әйбәт мөнәсәбәтләр булсын дип тырышкан лидер монда сәбәпнең нәрсәдә икәнен ачыкларга тиеш. Бәлки, «кимсетелгәннәр» белән «сөеклеләр» ара-

сында конфликт өлгереп житкәндер, ә бәлки, бүләкләүнең дөрес оештырылмавы сәбәпчедер?

Завод директоры, хезмәт житештерүчәнлеген күтәрмәкче булып, көндезге смена белән төнге смена арасында ярыш оештыра, жиңүчеләргә чираттагы ялга бер атна өстәргә вәгъдә итә. Әмма план кире нәтиҗә бирә. Һәр смена, икенчесенә комачауларга тырышып, станокларны вата, коралларны яшерә һ.б.

Ярыш һәм хәтта конфликтлар да теләсә нинди фирмада стимул була ала, әмма дөрес оештырылмаган ярыш, коллективны тузгытып, уңышка ирешү юлында киртә дә булырга мөмкин. Әйбәт коллективта конфронтация түгел, ә үзара *ярдәмләшү* һәм *хезмәттәшлек* хуплана һәм бүләкләнә.

Начальник белән идарә итә белү — шулай ук мөһим!

Без, лидер уңышка омтылганда, бүләкләргә тиешле берничә төр очрак белән таныштык. Әмма, бәлки, сезгә шунда ук лидер булып китәргә туры килмәс, яки сез, гомумән, мондый рольгә омтылмыйсыздыр. Сезнең әле үзен бөтенләй башкача тотарга күнеккән начальнигыгыз булуы бик ихтимал. Сезгә бер серне ачабыз: *начальник белән идарә итү үзеңнең кул астындагы кешеләр белән идарә итү кебек үк мөһим!* Күп кеше моны аңламый. Алар начальникларыннан зарлануга дөнья хәтле вакыт әрәм итәләр һәм, ни өчендер, үзләрен нәрсәне дә булса үзгәртергә көчсез дип саныйлар.

Түбәндәге кагыйдәләрне хәтердә калдыру зарур:

- Начальнигыгызның сезгә карата үзен тотышы *сезнең үзегезне аның белән ничек тотуыгызга* бәйләнгән. Әгәр дә сез ана бар нәрсәгә көче житә торган ата итеп карасагыз, ул сезгә кечкенә бер балага караган кебек карар.
- *Начальнигыгызның йомшак якларын ачыклагыз.* Ул кыенлык кичергән урыннарда аңа булышыгыз (мәсәлән, кайбер әйбәт житәкчеләр документлар белән баш катырырга һич кенә дә яратмыйлар). Моны бик әдәпле генә итеп, аның моны эшли белмәгәнлегенә басым ясамыйча гына эшләгез. Һәм моның өчен сезгә ул бик рәхмәтле булачак.
- *Начальнигыздан нәрсә теләгәнегезне* ачыклагыз. Бәлки, сез аның үзегезгә күбрәк мөстәкыйльлек бирүен яки хезмәт хакыгызны арттыруын, яки сезнең белән хөрмәт күрсәтебрәк сөйләшүен телисездер. Мотивлаштыруның шул ук принцибын кулланыгыз — моның өчен аны бүләкләгез! Үз-үзегезне тотышыгыз белән, эшкә мөнәсәбәтегез һәм шәхсән аңа мөнәсәбәтегез белән. Бу сездән сабырлык, катгыйлык таләп итәчәк, әмма сезнең тырышлыкларыгыз ахыр чиктә шулай ук бүләкләнәчәк.

Рәс. 6.7. «Идеаль эшче»

«Идеаль буйсынулы хезмәткәр»

Ә хәзер, әйдәгез, эше уңган кешене күз алдына китерик: ул мотивлаштыруның дөрес системасы кулланыла торган, һәм лидер эшчеләрне югарыда әйтеп үтелгән үз-үзеңне тоту төрләре өчен бүләкли торган коллективта эшли ди. Андый эшче нинди сыйфатларга ия булыр? 6.7 рәсемгә карагыз.

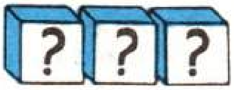
Мәсәлән, бер генә җитәкче дә, менә шушындый «протрет»ны күргәч, андый эшчеләрне үз кул астына алудан баш тартмаячак.

Ничек бүләкләргә?

Кешене хезмәте өчен бүләкләүнең күп төрле ысуллары бар. Әйбәт җитәкче, нәрсәнең бүләкләнүенә карап, бу ысулларның барысын да куллана.

- 1 нче ысул — *акча*. Моның никадәр әһәмиятле икәнлегенә сезне ышандырып торасы юк. Бизнеста акча — уңыш символы. Акча белән бүләкләүнең формалары төрле булырга мөмкин. Бу — хезмәт хакын күтәрү, премияләр, фирма табышында катнашу. Соңгысы бик нәтиҗәле: фирма акцияләренә ия булган һәм аның уңышына бәйле эшчеләр, хезмәт житештерүчәнлеген һәм табышны күтәрү өчен, мөмкин булганның барын да эшләячәкләр.
- 2 нче ысул — *тану*. Матди стимуллар никадәр генә көчле булмасын, мораль стимуллар тагын да куәтлерәк булырга мөмкин. Мактауга, сәләтләрен тануга, эшенә югары бәя бирүгә битараф булып калган кеше юк. Җәмәгатьчелек тарафыннан хезмәтләренең танылуы, мәсәлән, бөтен коллектив әгъзалары алдында эш өчен макталу бигрәк тә зур канәгатьлек китерә. Мондый бүләкләүнең формалары җитәкченең фантазиясенә бәйле: грамоталар һәм сувенирлар бирергә, «җиңүче» хөрмәтенә тантаналы банкет уздырырга мөмкин.
- Өченче ысул — *буш вакыт*. Кешеләрне вакытларын бушка уздырмаска өйрәтү өчен әйбәт ысул. Җитәкче үз кул астындагы кешеләргә әйбәт эшләгәннәре өчен ял көннәре бирү, чираттагы ял вакытын озайту яисә, гомумән, бу ысулны көн саен куллану, ягъни, эшче көнлек эшен элегрәк үтәсә, аны эштән иртәрәк җибәрү кебек ысулларны куллана ала.
- 4 нче ысул — *кызыклы эш*. Монысы — иң яхшы эшчеләр өчен. Әгәр дә кеше әйбәт эшләсә, җитәкче аңа кызыклы эш биреп, ягъни үзе теләмәгән эш белән шөгыльләнмәскә рөхсәт итеп, бүләкли ала. Бу исә яхшы эшчеләрнең нәтиҗәлелеген тагын да арттыра һәм артта калганнар өчен стимул тудыра.
- 5 нче ысул — *ирек*. Кайберәүләр өчен бертуктаусыз тикшереп тору — эштә комачаулый гына. Әгәр дә андый кеше кушкан эшне әйбәт итеп башкара икән, аңа күбрәк ирек бирергә була, мәсәлән, эшнең бер өлешен өйдә эшләтергә мөмкин.
- 6 нчы ысул — *канәгатьлек*. Монысы алай ук гади түгел, әмма шулай да әйбәт җитәкче, үз коллективының эшен күңелгә ятышлырак итү өчен, тәгаен нәрсә дә булса уйлап таба аладыр. Кешеләр эшли торган бинаның стеналары нинди төскә буялган булуыннан, мебельнең ничек куелуыннан, тәрәзә төбендә гөлләр булу-булмаудан да кешеләрнең кәефе әйбәт яки начар булырга мөмкин. Ә кәеф ул — мөһим өстәмә стимул.
- 7 нче ысул — *перспектива*. Күп кенә фирмалар үз эшчеләренең иң яхшыларын аларга «үсәргә» мөмкинлек бирмәгәнлектән югалталар. Җи-

тәкче андый кешеләрне үз янында тотарга теләсә, алар алдында профессиональ яктан үсү өчен перспектива ачарга тиеш. Бу барлык әйбәт эшчеләрне дә бертуктаусыз әйбәтрәк урынга күчерергә кирәк дигән сүз түгел. Аларны бүтәнчә дә бүләкләп була, әйтик, катлаулырак һәм җаваплырак эш бирергә, хезмәт хакын күбрәк түләргә мөмкин.



1. **Бизнеста мотивлаштыру нәрсә ул?**
2. **Кешене хезмәте өчен бүләкләүнең нинди ысулларын беләсез?**
3. **Әйбәт лидер нәрсәне бүләкли?**

6.7. Хезмәткә түләү

Без инде эшчеләрне мотивлаштыру системасында материаль стимулларның әһәмияте хакында сөйләгән идек. Әйдәгез, хезмәткә түләүнең нинди ысуллары һәм формалары булуын карап үтик.

Төп хезмәт хакы

Эш вакытына карап түләү. Эшче, эшләп үткәргән һәр вакыт берәмлеге, мәсәлән, 1 сәгать яки 1 смена өчен, фиксацияләнгән мәгълүм бер сумма (ставка) ала. Шулай итеп, акчаның гомуми суммасы эшченең күпме вакыт эшләвенә бәйле була.

Мондый система эшнең соңгы нәтиҗәсен төгәл генә билгеләп булмаганда яисә ул эшченең үзенә бәйле булмаганда, мәсәлән, зур кибеттә эшләүче сатучы яисә аэропорттагы диспетчер хезмәтенә түләгәндә кулланыла. Күп кенә укытучыларга хезмәт хакы шулай ук вакытка — алар эшләгән дәрес сәгатьләренә карап түләнә.

Эш күләменә карап түләү. Биредә дә ставка кулланыла, әмма ул үтәлгән эшнең билгеле бер күләменә карап түләнә.

Мәсәлән, токарьның хезмәт хакы шомартылган детальләрнең санына, машинистканыкы — машинкада басылган битләрнең санына, урамда газета сатып йөрүченеке — сатылган газеталар санына карап билгеләнә.

Билгеләп куелган (урындагы) оклад. Хезмәткә түләүнең мондый формасын кулланганда хезмәт хакы вакытка карап та, эшләнгән эш күләменә карап та үзгәрми. Ставка кешенең эш урынына, вазыйфасына карап фиксацияләнгән була, ягъни ул эшче үтәгән вазыйфалар даирәсе белән билгеләнә. Оклад эшченең эш стажы һәм квалификациясе үскән саен арта бара. Фирма хезмәткәрләре — менеджер, бухгалтер, секретарьларның, хезмәткәрләрнең, дәүләт учреждениеләрендәге чиновникларның хезмәтенә шулай түләнә.

Өстәмә эш хакы

Кешеләр алда санап кителгән формаларның берсе рәвешендә ала торган төп хезмәт хакыннан тыш, хезмәткә түләүнең өстәмә ысуллары да була. Бу, барыннан да элек, төрле премияләр. Эшчеләр премияләрне нәрсә өчен алалар соң? Биредә дә бик күп нәрсә коллектив җитәкчесенә һәм ул куллана торган бүләкләү системасына бәйле.

- Премияләр *бөтен коллективка* ел йомгаклары буенча яисә нинди дә булса конкрет бер нәтиҗә, мәсәлән, алыш-бирешнең уңышлы төгәлләнүе уңаеннан түләнергә мөмкин.
- Җитәкче *аерым эшчеләрне* сыйфат өчен, кызыклы идея яисә инициатива күрсәткән өчен һәм хәтта юбилей уңае — туган көн яки фирмада эшли башлавының «түгәрәк» датасын билгеләп үтү уңае белән бүләкли ала.

Салым һәм саф хезмәт хакы

Фирма җитәкчелеге, дәүләтнекеме ул яисә хосусый фирмамы, үз эшчеләренә нинди хезмәт хакы билгеләргә һәм нинди премияләр түләргә икәнен үзе хәл итә. Дәүләт исә акчаның бер өлешен барлык эшләүче кешеләрдән керем салымы (налогы) рәвешендә *тотып кала*. Керем салымы шул кеше эшли торган фирмага бәйле түгел. Ул эшче алган керем суммасының билгеле бер *процентын* тәшкил итә. Керемнең зурлыгы күбрәк булган саен, керем салымының процент ставкасы да зуррак була.

Димәк, эшче «кулына ала торган» саф хезмәт хакы түбәндәгегә тигез булачак:

Хезмәт хакы+премия+бүтән барлык керемнәр — керем салымы — башка салымнар = саф хезмәт хакы.

1. Хезмәткә түләүнең нинди төп өч төрен беләсез?
2. Хезмәткә өстәмә түләү дигәндә сез нәрсәне аңлыйсыз?
3. Саф хезмәт хакы нәрсә ул?

СОРАУЛАР ҺӘМ БИРЕМНӘР

А Сораулар һәм мәсьәләләр

1. Коллектив һәм болай гына җыелып торган кешеләр төркеме арасында нинди уртаклык бар? Алар арасындагы аерма нидән гыйбарәт?

2. Коммуникация ысулларының төрле төрләренә ике-өч мисал китерегез.

3. Коммуникация системасын проектлаштырганда нинди факторларны истә тотарга кирәк?

4. Тормышыгызда очраган төрле җитәкчелек стильләренә мисаллар китерегез. Сез мисалга китергән очракларның һәрберсендә ни өчен башкасы түгел, ә нәкъ менә шушы стиль кулланыла?

5. Түбәндәге стильләрнең кайсы фирмаларда яисә кайсы ситуацияләрдә нәтиҗәлерәк булуы хакында уйлагыз:

а) автократик стиль,

б) демократик стиль,

в) индивидуаль якын килүдән файдаланучы стиль.

6. Тирә-ягыгызда очрый торган формаль булмаган лидерлыкка мисаллар китерегез һәм аларны аңлатып бирегез.

7. Сезнең холкыгыздагы кайсы сыйфатлар:

а) лидерлык өчен туры килә,

б) лидерлык өчен туры килми?

8. «Кешеләр акча өчен генә эшли» дигән сүзләр белән килешәсезме? Үзегезнең җавапны нигезләп бирегез.

9. Мотивлаштыруның нинди ысуллары түбәндәгеләрне стимуллаштыру өчен күбрәк туры килә:

а) бирелгән эшне тизрәк үтәп чыгуны,

б) тәвәккәллекне,

в) уйлап табуларны,

г) эштә мөстәкыйльлекне,

д) төгәллек һәм пөхтәлекне,

е) яңа идеяләрне?

10. Сез ничек уйлыйсыз, түбәндәгеләр хезмәтенә түләү өчен кайсы форма күбрәк туры килә:

а) локомотив машинистына,

б) җиләк-җимеш җыючыга,

в) оркестр дирижерына,

г) китапханәчегә,

д) министрга?

Җавапларны ачыклап бирегез.

11. Эшче А ның ставкасы — 1 сәгать эшләгәнгә 15 сум. Айның беренче атнасында ул 40 сәгать эшләгән, икенче атнасында 40, өченче атнасында 48 сәгать эшләнгән. Эш атнасының нормаль озынлыгы 40 сәгать. Нормадан артык эшләгән өчен А беренче артык эшләнгән 10 сәгатькә 1,5 ставка, 10 сәгатьтән дә күбрәк эшләгәнгә 2,0 ставка ала. Эшче А ның гомуми айлык хезмәт хакының зурлыгын исәпләгез (айда — 4 эш атнасы).

В

Кыска хәбәрләр

1. Мәктәп (техникум, институт) тәмамлаганнан соң, нинди эшкә урнашыр идегез, шул хакта уйлагыз. «Ихтыяҗлар пирамидасы»ннан файдаланып, бу эшнең сезгә кай ягы белән ошаганын сөйләп бирегез.

2. Мисал өчен берәр туганыгыз яисә танышыгызның тәҗрибәсен алып, 1 нче биремне үтәгез.

3. Начальник белән аның кул астындагы эшченең үзара мөнәсәбәтләрен рәсемнәрдә күрсәтелгән коммуникация схемаларында тасвирлагыз.

4. Үзегез аның әгъзасы булырга теләгән коллективны сайлагыз һәм аны тасвирлап бирегез. Мондый эзлеклелек саклагыз:

а) максатлар,

б) кешеләрнең үзара мөнәсәбәтләре кагыйдәләре һәм нормалары,

в) оештыру структурасы, иерархия мөнәсәбәтләре,

г) коммуникацияләр ысулы.

5. Үзегез формаль булмаган лидер дип атарлык кешене беләсезме? Аның турында сөйләп бирегез:

а) ул кайсы коллективның лидеры;

б) бу коллективның максатлары нинди;

в) лидер җитәкчелекнең нинди стилен яклый;

г) холкындагы кайсы гамәлләр һәм сыйфатлар аның абруе үсүгә булыша.

6. Түбәндәге «портретлар»ны (10 нан да ким булмаган характеристика ярдәмендә) сурәтләгез:

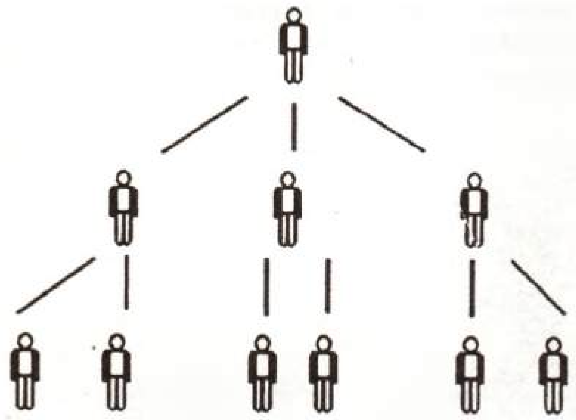
а) «идеаль» лидер,

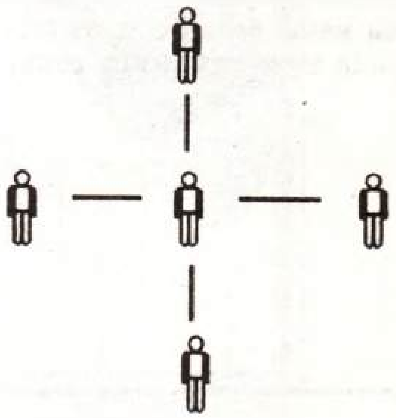
б) «начар» лидер.

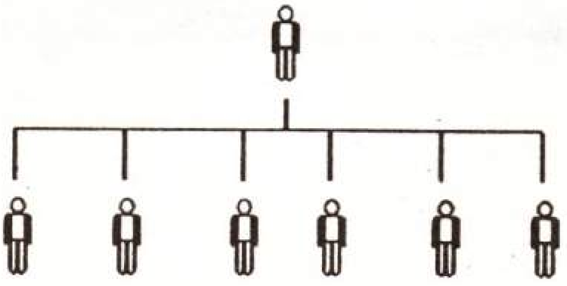
7. Таблицаны тутырыгыз:

Җитәкчелек стиле	Нәрсә буләкләнә?
1. Автократик	
2. Бюрократик	
3. Демократик	
4. Индивидуаль	
5. Үзен-үзе читләштерү	

8. Үзегезне фирманың баш управляющие дип күз алдыгызга китерегез. Яңа хезмәткәрне эшкә алганда, аңа бирәчәк сорауларыгызның исемлеген әзерләгез.







9. Бизнеста эшләүче туганнарыгыз яисә танышларыгызның берәрсеннән сорашып, түбәндәгеләрне ачыклагыз:

а) аның хезмәтенә түләүнең формасын;

б) гомуми хезмәт хакының зурлыгын;

в) аның нинди салымнар түләвен һәм саф хезмәт хакының зурлыгын.

C Докладлар һәм рефератлар

1. Эшкә урнаштыру үзәгенә барыгыз. Түбәндәге сорауларга җавап табарга тырышып карагыз:

а) нинди эш һәм профессия төрләре тәкъдим ителә;

б) хезмәткә түләүнең формалары һәм күләмнәре нинди;

в) хезмәткә түләүнең төрле төр эш һәм профессияләр арасындагы аермаларын сез ничек аңлата аласыз;

г) тәкъдим ителгән эшләрнең кайсыларына сорау бар, ә кайсыларына — юк;

д) нинди профессия буенча белгеч үзенә эш таба алмаган?

Сезнең күз алдында ук эшкә урнашучы кеше белән сөйләшегез. Аңардан эш, аңа түләү турында сорашыгыз һәм нәкъ менә шушы эшне ни өчен ошатуын белешегез.

2. Үзегез теләгән берәр фирманы сайлап алыгыз. Реферат языгыз һәм, шушы бүлек материалларына таянып, аның турында доклад ясагыз. Эшегездә шундый сорауларны тикшерегез:

а) фирма нәрсә белән шөгыльләнә, аның төп максатлары нинди;

б) фирмада ничә кеше эшли, аның оештыру структурасы нинди?

в) фирмада коммуникацияләрнең нинди схемасы гамәлдә йөри? Мәгълүмат тапшыру ысуллары, кире элемтә, начальник белән эшчеләр арасындагы үзара мөнәсәбәтләр турында сөйләгез. Коммуникацияләр системаларына тиз йогынты ясау, ышанычлылык, аңа фирма эшчеләренең мөнәсәбәтләре күзлегеннән чыгып бәя бирегез:

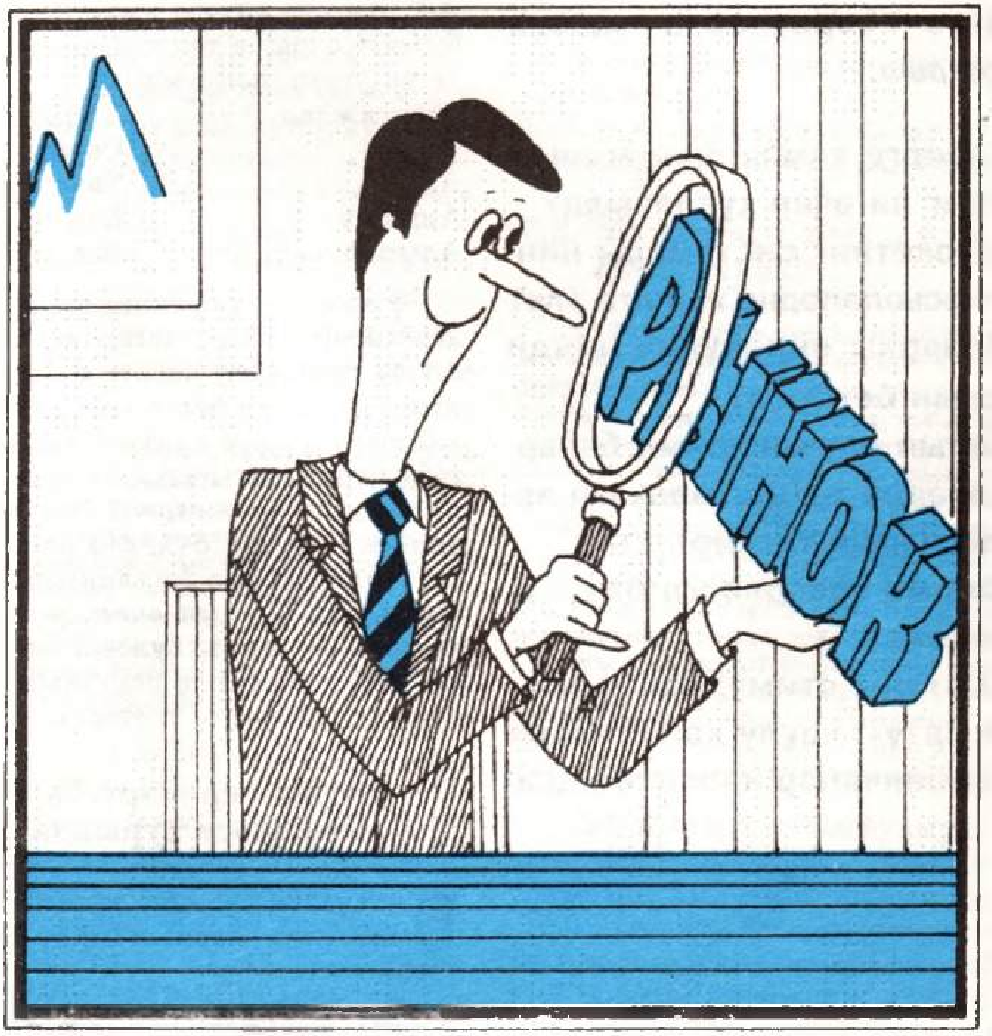
г) анда кем лидер, ул җитәкчелекнең нинди стилен яклый? Аның стилен ачык чагылдыручы конкрет мисаллар китерегез. Фирмада аның абруе ни дәрәҗәдә югары һәм ул нәрсә белән билгеләнә?

д) фирмада эшчеләрне мотивлаштыруның системасы нинди? Нәрсә һәм ничек бүләкләнә?

е) фирмада хезмәткә түләүнең нинди формалары кулланыла? Анда эшләүчеләрнең хезмәтенә түләүнең күләмнәре нинди?

7 бүлек

Маркетинг



Бу бүлекне укыганнан соң, сез түбәндәге сорауларга җавап бирә аласыз:

1. Хәзерге заман бизнесында маркетинг ни өчен кулланыла?

2. Маркетинг системасы нинди төп мәсьәләләрне хәл итә ала?

3. Базарны өйрәнүнең нинди ысулларын беләсез?

4. Сатып алучыларның базарда үз-үзләрен тотышларының закончалыкларын тасвирлагыз.

5. Фирма товарларга бәяләрне ничек куя?

6. «Сатуны стимуллаштыру», «шәхси сату», «бүлү каналлары» дигән төшенчәләр нәрсәне аңлата?

Бу яңа бүлекне башлар алдыннан берике сүз әйтәсе килә. Беренче алты бүлектә очраган төп төшенчәләрнең исемлеген укып чыгыгыз:

Ихтыяҗлар	Үзкыйммәт
Товар	Сорау
Акча	Тәкъдим
Алмашу	Базар
Алыш-биреш итү	Бәя

Ә хәзер бу төшенчәләрнең нәрсә белдергәнлеген әйбәт хәтерлисезме икән — шуны тикшереп карагыз. Әгәр дә аларның кайсын да булса начар белгәнегезне аңласагыз, кире кайтып, тагын бер мәртәбә карап чыгыгыз.

Бу ни өчен кирәк? Эш шунда, без башлый торган бүлектә барлык бу төшенчәләр актив кулланылачак. Сезгә җиңелрәк булсын өчен, ә иң мөһиме, укырга кызыклы булсын өчен, сез сүзнең нәрсә хакында барганын яхшы күз алдына китерергә тиешсез.

7.1. Тагын бер мәртәбә «базар» төшенчәсе турында

Бу сүзнең берничә мәгънәсе бар. Сез кимендә аларның икесе белән инде очраштыгыз:

- Бу — товарлар сатыла һәм сатып алына торган *урын*.
- Товарлар һәм хезмәт күрсәтүләрне акчага яки икенче бер товарга алмашу *процессы*.

  «Базар» төшенчәсе әле тагын мондый мәгънәләрдә дә кулланыла:
- Сатып алучыга кирәклесен сайлап

алу өчен тәкъдим ителә торган бер типтагы товарлар *даирәсе*. Кайвакыт: «...Видеобазарда яңа фильм барлыкка килгән...» дип сөйлиләр.

- Товар кулланучыларның моңарчы булган һәм потенциаль *саны*.

Мәсәлән: «Товарның базары әйбәт булачак» дип әйтергә мөмкин. Бу әлеге товарга сатып алучыларда сорау зур булачак дигән сүз. Яисә: «Макдональдс» фирмасы күп еллар буена тиз ашатып чыгара торган «Закусочный»лар базарының 18% ын тотып тора»,— диләр. Икенче төрле итеп әйткәндә, тамагы ачыккан 100 кешенең 18 е, капкалап чыгу өчен, нәкъ менә «Макдональдс»ка барачак дигән сүз.

«Базар» сүзе нәкъ менә шушы соңгы мәгънәдә барыннан да ешрак кулланыла. Әйтик, менә мондый тәгъбирне ничек аңларга: «Үз товары өчен фирма яңа базарлар эзли». Биредә кулланучылар санының артуы күздә тотыла. «Яңа базарлар» дигән сүзнең конкрет мәгънәсе исә төрлечә булырга мөмкин.

Потенциаль кулланучылар кемнәр соң алар? Мөгаен, фирма элек үзенең товарын сатып алуда катнашмаган кулланучыларның игътибарын җәлеп итәргә тырышадыр.

Мәсәлән, гадәти электрон сәгатьләр эшләп чыгаручы фирма «балалар» базарын үзләштерергә карар кыла, һәм ул җәнлекләр, кошлар һәм балалар мультфильмнарындагы яраткан геройлар сурәтләнгән ачык төстәге пластмасса корпуслы сәгатьләр чыгара башлый.

Яисә сүз яңа «географик» базарлар яулау турында бара. Әйтик, үз товарларын Европада гына саткан фирма Африка, Азия һәм Австралия базарларына чыгарга тели.

Эшмәкәр яңа фирма оештыра, яки инде булганында яңа товар чыгаруны планлаштыра, яки чыгарыла торган товарга реклама оештыра. Бу очракларның барысында да ул базарны өйрәнү белән шөгыльләнә. Ягъни эшмәкәр түбәндәге сорауларга җавап эзли дигән сүз: кем аның товарын кулланучы булырга мөмкин? Андый кулланучылар күпме булыр?

Кайбер кешеләр теге яки бу товарны аларны алырга кирәк икәне башларына килмәгәнгә күрә генә сатып алмыйлар: алар товар хакында берни дә белмиләр яки, белсәләр дә, аннан беркайчан да файдаланмаган булалар. Андый кешеләр шулай ук потенциаль кулланучылар.

Без инде сезнең белән күпмедер вакыт базар турында гына түгел, ә маркетинг турында да сөйләшәбез. «Маркетинг» сүзе (marketing) инглиз сүзе «market»тан (базар) килеп чыккан, һәм ул базарны өйрәнү, оештыру белән бәйле кешеләр эшчәнлеген белдерә. Ул нинди эшчәнлек, аның максатлары һәм ысуллары нинди икәнлеген сез шушы бүлектән белерсез.

1. **«Базар» төшенчәсенең нинди мәгънәләрен беләсез?**
2. **«Потенциаль» кулланучылар кемнәр алар?**
3. **«Маркетинг» сүзе нәрсәне аңлата?**

7.2. Маркетинг нәрсә ул һәм ни өчен кирәк?

Үз фирмасын оештырырга карар кылган эшмәкәрне күз алдыгызга китерегез. Ул кирәкле средстволарны җыя, фирманы терки, банкта счет ача, арендага бина ала, җиһазлар һәм материалларны сатып ала, житештерүне җайга сала, үз товарына реклама ясый. Һәм шунда аны күңелсез бер сюрприз көтеп тора: товарга базарда сорау юк. Эшмәкәр рекламага дигән чыгымнарны арттыра, сату буенча агентлар яллый, бәяне төшерә, әмма сатып алучы аның товарына элеккечә битараф булып кала. Сәбәп нәрсәдә соң? Бәлки, товарның сыйфаты бәясенә туры килмидер? Ә бәлки, ул искергәндер, модадан чыккандыр? Әллә базар шуңа охшашлы товар белән шыплап тулганмы, әллә сатып алучылар үзләренә күптән һәм яхшы мәгълүм фирмаларга «хыянәт итәргә» теләмиләрме?

Сәбәпләр күп төрле булырга мөмкин, әмма бер нәрсә ачык — безнең эшмәкәр маркетингның нәрсә икәнен дә белми.

Фирманың базарда үз-үзен тотышының ике ысулын чагыштырып карыйк (7.1 рәсемне карагыз).

I фирма хуҗасы, күрәсең, «әйбәт товар үзен үзе сата» дип исәпли. Ә бәлки, аның товарлары моңарчы күп еллар буена әйбәт сатылып килгәндер, һәм ул һәрвакытта да шулай булыр дип ышанадыр.

II фирма хуҗасы үз-үзенә алай ук нык ышанмый. Ул кешеләрнең ихтыяҗлары һәм зәвыклары үзгәреп торганын

Рәс. 7.1. Фирманың базарда үз-үзен тотышының ике ысулы

һәм сатып алучыларны үз ягына «аудара» алырлык конкурентлар барлыгын белә.

Боларның кайсысының үз-үзен тотышы сезгә дөресрәк булып күренә? Безгә — икенчесе, чөнки II фирма хуҗасы маркетингның кирәклеген аңлый.

Хәзерге заман бизнесында маркетингның роле искиткеч зур. Дөнья икътисады — ул зур бер базар; соңгы унъеллыкта төрле илләр арасында товар-алмашу гаять көчәйде. Сатып алучыларның сайлап алу мөмкинлекләре бик нык артты, шуңа күрә фирмалар, үзләренә мөмкин кадәр күбрәк кулланучылар «яулап алырга» тырышып, бер-берсе белән ярышалар. Шушы максатка ирешүгә юнәлдерелгән эшчәнлек **маркетинг** дип атала да инде. Зур фирмаларда маркетингның бөтен бер бүлекләре оештырыла. Алар нәрсә белән шөгыльләнәләр соң? Теге яисә бу товарга ихтыяҗны билгеләү, потенциаль сатып алучыларны ачыклау — маркетинг системасының фәкать бер өлеше генә. Ул хәл итә торган мәсьәләләр даирәсе бермә-бер киңрәк, ул 7.2 рәсемдә күрсәтелгән.

Ихтыяҗларны ачыклау

- Без *нинди* товарлар сатып алабыз һәм *ни өчен*?

Бер төр товарларга барлык кулланучыларда да сорау зур, ягъни бик кирәк. Икенче бер товарлар сатып алучыларны билгеле бер төркем кешеләр арасында таба, мәсәлән, үсмерләр (популяр группаларның язмалары һәм дисклары), спортчылар (махсус аяк һәм өс киеме) яисә керемнәре күп булган хатын-кызлар арасында (кыйммәтле бизәнү әйберләре). Өченче бер төр товар үзенең сатып алучысын ел фасылына карап кына таба ала.

- *Күпме* товар житештерергә кирәк? Әгәр дә бу яңа товар икән, аның базарда нинди урын тотасын ничек билгеләргә? Әгәр дә товар күп еллар чыгарыла икән, шушы вакыт эчендә аңа сорау үзгәрәме һәм киләчәктә нәрсә булырга мөмкин?
- Теге яки бу товар өчен кулланучылар *күпме түләргә* әзер? Билгеле булганча, кешеләрнең ихтыяжлары аларның мөмкинлекләре белән, ягъ-

Рәс. 7.2. Маркетинг системасы хәл итә торган бурычлар

ни сатып алу сәләте белән чикләнгән — фирмалар шуңа карап эш йөртергә тиешләр.

- Кулланучыларның товарны сайлап алуына, бәядән тыш, *тагын нәрсә* йогынты ясый? Бик күп нәрсә: бөтен кеше өчен дә алырлык булуы, кулланганда уңайлылыгы, матур итеп төрелгән булуы, фирманың товар маркасы.

Боларның һәммәсен дә белү, ягъни конкрет товарга булган ихтыяҗны ачыклау өчен, маркетинг буенча белгечләр *базарны өйрәнү* белән шөгыльләнәләр.

Ихтыяҗларны канәгатьләндерү

Фирма базарны әйбәтләп өйрәнде дип фараз итик. Бу хәл аңа үз товарын сатканда бернинди дә кыенлыкка юлыкмаска ярдәм итәр дип әйтергә мөмкинлек бирәме?

Теләсә нинди, хәтта эшләре бик шәп бара торган фирма өчен дә товарны *сату* проблемасы һәрвакыт булачак. Товарларны сатуны ничек оештырырга? Товарлар кулланучыга арзан килеш һәм тиз барып җитсен өчен нәрсә эшләргә кирәк? Нәкъ менә шул товарлар өчен нинди реклама иң яхшы реклама булыр? Товар сату белән ничә кеше шөгыльләнергә тиеш һәм моны кемгә тапшырырга?

Фирманың бурычы — үз товарларын сатып, кешеләрнең ихтыяҗларын канәгатьләндерү генә түгел. Ул моны үзе өчен мөмкин кадәр зуррак табыш китерерлек итеп эшләргә омтыла. Маркетинг буенча барлык тырышлыклар нәкъ менә шушы максатка юнәлдерелгән.

Маркетингны күбрәк өлеше сатып алучыларга күренми торган айсберг белән чагыштырырга мөмкин, ә айсбергның түбәсе — сату. Биредә сатучы сатып алучы белән очраша, һәм бу очрашуның ике як өчен дә уңышлы булуы айсбергның күренми торган өлешенең ни дәрәҗәдә ныклы, нигезле булуы турында сөйли.

Фирманың сату проблемаларын ничек хәл итүе турында сез 7.6 параграфтан белерсез.

Ихтыяҗларны яңарту

Җитештерү һәм маркетинг — өзлексез процесс. Бары бер мәртәбә товар чыгарып, табыш алу өчен фирма ачкан һәм шунда ук эшне ябарга теләгән җитди эшмәкәрне күз алдына китерүе кыен.

Чын эшмәкәр беркайчан да ирешелгәннәр белән канәгатьләнми. Хәтта үз товарына тотрыклы сорау булдыруга ирешкән очракта да ул базарның өзлексез хәрәкәттә икәнлеген исеннән чыгармый. Кулланучыларның игътибарын бер мәртәбә җәлеп итү генә җитми: аны һәрвакыт күз уңында тотарга, кешеләрне яңадан-яңа товарлар сатып алуга дәртләндерергә, ягъни аларның гел яңарып торган ихтыяҗларына яраклашырга кирәк. Ихтыяҗларның яңаруы нәрсә ул?

Кафе яки ресторан хуҗасы үзендә бер мәртәбә булган кешенең кабат килүен һәм бу турыда танышларына да сөйләвен тели.

Яшелчә һәм җиләк-җимеш белән тәэмин итүче оптовик фирма яңа районда күптән түгел ачылган кибетнең үзенең даими клиентына әверелүен тели.

Реклама агентлыгы фирмага үз хезмәтләрен тәкъдим итә һәм, оригиналь һәм эффектлы реклама уйлап табып, аның өметләрен акларга тырыша.

Дөресен генә әйткәндә, ихтыяҗларның яңаруы — мөстәкыйль проблема түгел, барыннан да бигрәк ул — базарны өйрәнү һәм товарны сатуның бер өлеше яки бер ягы гына. Маркетинг техникасына багышланган киләсе параграфларда без моны истә тотарбыз.

1. **Хәзерге заман бизнесында маркетингның роле нинди?**
2. **Маркетинг системасы нинди бурычларны хәл итә?**
3. **Маркетинг буенча белгечләр ни өчен базарны өйрәнү белән шөгыльләнәләр?**

7.3. Базарны өйрәнү — нәрсәләрне белергә кирәк?

Шулай итеп, фирма яңа товар чыгаруны үзләштерергә карар кылды һәм кулланучыларның аңа реакциясе нинди

булачагын белергә тели. Бу эшкә ул ничек итеп алыныр?

Нинди дә булса конкрет бер проблеманы хәл итүдән элек, кешеләр аңлы рәвештә яки үзләре дә сизмичә үз мөмкинлекләренә бәя бирәләр. Бу проблема буенча тупланган белемнәр дә шулар исәбенә керә.

Электр утының нәрсә икәнен белмәгән кешегә өзгечне төзәтергә бирү акыллы эш түгел. Инглиз телен белмәгән кешегә Шекспирны тәрҗемә итәм дип маташасы юк.

Бизнеста да шулай ук. Фирмада конкрет бер товарга сорауның нинди булуын өйрәнү белән шөгыльләнүче кеше түбәндәгеләрне белергә тиеш:

- *Кулланучыларның* базарда *үз-үзләрен тотышы* нәрсәгә бәйле?
- Кулланучы товар сатып алу турындагы *карарны ничек кабул итә*?

Кулланучыларның үз-үзләрен тотышы

Кечкенә фирмалар үз кулланучыларын йөзләренә карап таный ала. Мәсәлән, кечкенә генә кафе хуҗасы күп еллар буена үзенә даими рәвештә йөрүчеләрнең гадәтләрен һәм зәвыкларын әйбәт белә: алар яраткан ашларны, эчемлекләрне, хәтта алар яратып утыра торган өстәлләрне дә әйбәт өйрәнә.

Зур фирмаларның кулланучылар белән турыдан-туры мондый контактлар өчен мөмкинлекләре булмый, шуңа күрә аларга кулланучыларның үз-үзләрен тотышы белән нәрсә идарә иткәнен аңлау өчен вакыт һәм көч сарыф итәргә туры килә. Сатып алучының базарда үз-үзен тотышының иң гади схемасы 7.3 рәсемдә күрсәтелгән.

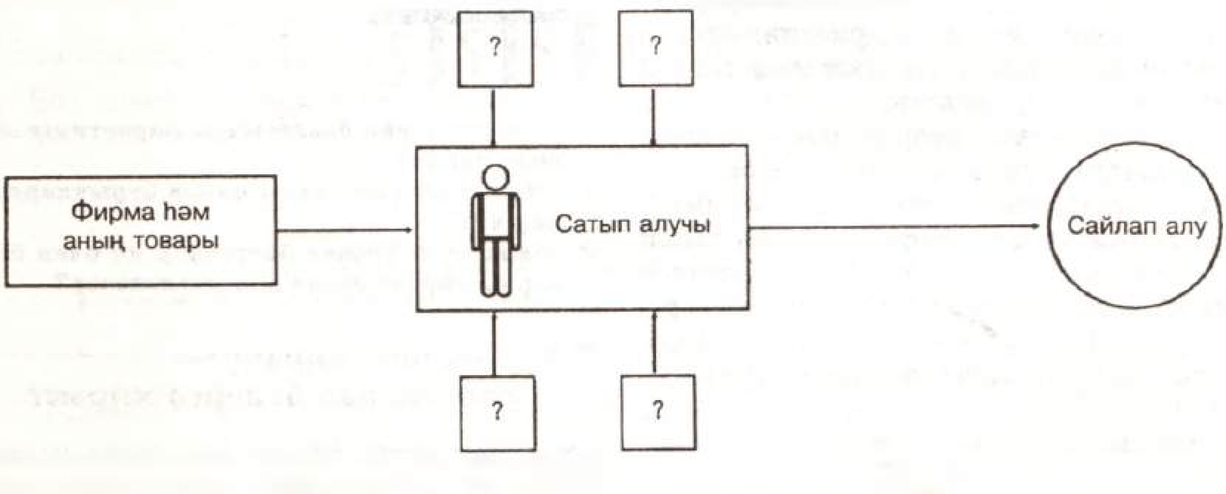
Базар икътисады булган илләрдә кешеләрнең куллануда үз-үзләрен тотышларына кагылышлы гаять күп санда тикшеренүләр үткәрелә. Күп кенә фирмалар һәм галим-тикшеренүчеләрнең берничә дистә ел эчендә туплаган тәҗрибәсе кулланучыларның карарны берничә төрле фактор тәэсирендә кабул итүләрен сөйли.

Яшь. Еллар үтү белән кешеләрнең зәвыклары кием һәм күңел ачуларга карата гына түгел, ә азык-төлек продуктларына, медицина хезмәтләре күрсәтүгә һәм күп кенә бүтән нәрсәләргә карата да үзгәрә.

Профессия. Бу факторның йогынтысы алдагысы кебек үк сизелерлек булмаса да, ул бар. Архитекторга бик күп кәгазь һәм карандашлар кирәк; эшлекле хатынга классик фасондагы кием өйдә торучы хуҗабикәгә караганда күбрәк кирәк; зур фирма президенты үзенә самолет та сатып ала ала.

Яшәү рәвеше. Яшәү рәвеше белән куллану арасындагы бәйләнеш бик көчле. Барлык буш вакытларын спортка багышлаган кешеләргә спорт кияеме, аяк киеме, тиешле җиһазлар, төрле матчлар һәм ярышларга билетлар кирәк. Музыка сөючеләргә пластинкалар, кассеталар, магнитлы дисклар һәм һәртөрле музыкаль техника кирәк.

Керемнәр. Кулланучы теге яки бу товарны сайлаганда, бу фактор күп кенә



Рәс. 7.3. Сатып алучының базарда үз-үзен тотышы

очракларда хәлиткеч әһәмияткә ия була. Әмма сатып алучы һәрвакытта да арзан әйберләр генә эзләп йөри дип уйларга ярамый. Керемнәре җитәрлек зур булганда, кешеләр кыйммәтле әйберләрне алырга хәлләреннән килгәнгә күрә түгел, ә бу әйберләр аларның икътисади хәлләренең ныклы булуын күрсәткәнгә дә, престижларын ныгыту чарасы булганга да сатып алалар.

Берәр төркемгә керү. Биредә без төркем дип үзләрен ниндидер уртак мәнфәгатьләр берләштергән кешеләр даирәсенә әйтәбез, ул мәнфәгатьләр исә кешеләрнең милләтенә, дини инануларына, җәмгыятьтә нинди социаль катламнан булуына бәйле.

Гаилә. Гаилә сатып алучының үзүзен тотышына зур йогынты ясарга мөмкин. Гадәттә, кыйммәтле әйберләр сатып алганда, гаилә әгъзалары бер-берсе белән киңәшәләр, һәм ахыр чиктә гаилә әгъзаларыннан берсенең (яки берничәсенең) фикере хәлиткеч була. Гаилә әгъзаларының ничәү булуы да зур әһәмияткә ия.

Сатып алучы шәхесенең үзенчәлекләре. Өйрәнгән вакытта бу факторны «тотып алуы кыенрак». Шулай да биредә, әйтик, реклама буенча белгеч өчен файдалы кайбер күзәтүләр ясарга мөмкиндер.

1 нче мисал. Мәгълүматны төрле кеше төрлечә кабул итә. Берәүләр күз белән күргәнне хәтерләрендә әйбәт калдыра, икенче берәүләр ишеткәнне әйбәтрәк үзләштерә. Кешеләрнең шушындый индивидуаль үзенчәлекләрен телевидение рекламасы истә тота: телевизордагы сурәт диктор сөйләгән текст белән ныгытыла. Шул юл белән мәгълүмат кабул итү мөмкинлекләре төрлечә булган кешеләргә барып җитә.

2 нче мисал. Күп кенә кешеләрдә, бигрәк тә олы яшьтәгеләрдә, төрле инанулар (яисә алдан ук ышанып тору) һәм стереотиплар барлыкка килә. Мәсәлән: «Барлык кооператив товарлар начар». Әгәр дә бу инанулар дөрес булмаса, яисә эшмәкәр яшәп килгән бу стереотипны «сындырырга» теләсә, аңарга үз товарын рекламалау өстендә әйбәт кенә эшләп алырга туры киләчәк.

Югарыда санап кителгән факторларның күбесен эшмәкәр яисә базарны өйрәнү буенча белгеч фирма файдасына үзгәртә алмый. Әмма ул, үз товарын потенциаль кулланучыларны ачыклаганда, бу факторларны исәпкә ала ала. Факторлар аңарга түбәндәге сорауларга җавап бирергә ярдәм итә:

Товар белән барыннан да күбрәк кем (кулланучыларның кайсы төркемнәре) кызыксыначак?

Товарны эшләп чыгаруны планлаштырганда кемгә йөз тотарга?

Сатып алу процессы

Хәзер инде безнең игътибарны сатып алу үзе җәлеп итә. Кулланучы товарны ничек сатып ала? Монда аңа нәрсә булыша һәм нәрсә комачаулый? Бу сораулар маркетинг буенча белгеч өчен зур әһәмияткә ия.

Моның нәрсәсе бар?— диярсез. Соңгы мәртәбә кайчан нинди зур әйбер сатып алуыгызны исегезгә төшерегез әле. Әгәр дә үзегезнең әйбер сатып алу тәҗрибәгез кечкенә булса, әти-әниегезгә яки танышларыгызга мөрәҗәгать итегез.

Сез ничек уйлыйсыз, сатып алу процессы кайчан башлана? Сез кассага акча түләгәндәме? Ә бәлки, сез кибеткә килгәчтер? Чынлыкта ул элегрәк башлана. Акчаның сатып алучы кулыннан сатучы кулына, ә товарның киресенчә күчү моменты — ул инде эшнең ахыры диярлек, сатып алуның башы түгел. 7.4 рәсемдә шушы ахыргы вакыйгадан элегрәк булган этаплар сурәтләнгән.

Ситуация. Сатып алу процессы сатып алу мөмкинлеге һәм зарурлыгы килеп туган ситуациядән башлана. Ту-

Рәс. 7.4. Сатып алу процессының этаплары

бәндәге халәтләрнең кайсы да булса берсе ситуация була ала:

— сездә теге яки бу әйберне сатып алу теләге туды;

— моны сездән сорадылар («ипи алырга җибәрделәр» тибындагы ситуация);

— бу очракта сез барлык кешеләр кебек эш итәргә тиешсез (бөтен классыгыз белән театрга барасыз).

Бу этапның нәтиҗәсе — *сездә товарга яисә хезмәт күрсәтүгә ихтыяҗ туу һәм сезнең шуны аңлавыгыз.*

Мәгълүмат җыю. Хәтта туңдырма сатып алганда да янәшәгездәге дустыгыз белән киңәшә аласыз. Ә инде «саллырак» әйбер сатып алырга туры килсә, сезгә тәгаен өстәмә мәгълүмат кирәк булыр. Сүз кыйммәтле товарлар — видеомагнитофон яисә телевизор сатып алу турында барса, сезнең алар турында күбрәк беләсегез килер. Сез белгечләргә, танышларыгызга, туганнарыгызга мөрәҗәгать итә, сезне кызыксындырган товар хакында реклама белдерүеннән яисә товарга кушып бирелә торган тасвирламадан укый аласыз. Ниһаять, сез аны үз күзләрегез белән карый-тикшерә һәм сатучыдан сораша аласыз.

Шушы этап нәтиҗәсендә, *сез үзегез сатып алырга теләгән товар хакында теге яки бу дәрәҗәдә тулы күзаллауга ия буласыз*, бер үк вакытта аңа карата сезнең үз фикерегез дә туа.

Вариантларны чагыштырып карау. Ул сезгә кирәкле товарның берничә төре булганда барлыкка килә. Сез аларның кулланылу үзенчәлекләрен чагыштырып карыйсыз һәм ул үзенчәлекләрнең нинди җыелмасы сезне күбрәк канәгатьләндерүен хәл итәсез.

Мәсәлән, сез свитер сатып аласыз ди. Сез чагыштырып карый торган үзенчәлекләр: төс, фасон, үлчәм, җепнең сыйфаты һәм юанлыгы, бәя. Сез үзегезгә озын қара свитер сайлап алдыгыз, ә сезнең белән янәшә торучы хатын сезгә коточкыч булып тоелган кыска зәңгәр свитер сайлап ала.

Бу этапның нәтиҗәсе *товарны сайлап алу турындагы карар* була.

Сатып алу моменты. Сез барлык уңай һәм кире якларны бизмәнгә салып, сатып алу турында бер карарга килдегез ди. Шуннан акча түлисез дә товарны аласыз. Әмма сатып алу булмый калырга да мөмкин, әйтик, сатучы сезгә карата шулкадәр игътибарсыз, сездә товарны бүген сатып алу теләге бөтенләй бетәргә мөмкин. Мондый хәлләрдә сатып алу моменты чигерелә, ә кайва-

кыт бөтенләй булмаска да мөмкин, әбәлки, сезгә бөтен «чылбыр»ны яңабаштан үтәргә туры килер.

Күрәсең, бу этапның нәтиҗәсе шундый: *сез товарның хуҗасы буласыз* (яки булмыйсыз).

Сатып алынган әйберне бәяләү. Әйбер сатып алынды дип фараз итик. Әмма процесс тәмамланмады бит әле. Сез сатып алынган товарны файдалана башлыйсыз һәм акрынлап, беренче этапта барлыкка килгән ихтыяҗыгызны ни дәрәҗәдә канәгатьләндерүеннән чыгып, өметләрегезне ничек аклавын ачыклыйсыз. Сез биргән бәя мондый чикләрдә тирбәлергә мөмкин:

«Менә дигән әйбер! Уңайлы (әйбәт эшли, тәмле, кызыклы)».

«Бер тиенгә дә ярамый. Акчаны суга салдым».

Шулай итеп, соңгы этапның һәм бөтен сатып алу процессының нәтиҗәсе — *ихтыяҗларыгызның канәгатьләндерелү дәрәҗәсе.*

Тасвир ителгән сатып алу процессы, товарның төренә, сатып алу барган хәлләргә, сатып алучының үзенә карап, төрлечә дәвам итә. Кайбер этаплар аннан «төшеп калырга» мөмкин, мәсәлән, товар бер генә икән, аны чагыштырып карау этабы төшеп кала.

Сатып алу процессының закончалыкларын аңлау, сатып алучының үзүзен тотышына йогынты ясаучы факторларны аңлау кебек үк, профессиональ маркетингның нигезе булып тора. Сатып алынган товарга карата кулланучының үз-үзен тотыш үзенчәлекләрен белгән маркетинг белгече, үзенең белемен кулланучылар һәм аларның соравын өйрәнүдә файдаланып, шуңа йогынты ясый торган нәтиҗәле чаралар эшләргә мөмкин.

1. Кулланучыларның үз-үзләрен тотышына нинди факторлар йогынты ясый?

2. Сатып алу процессындагы нинди төп этапларны әйтә аласыз?

3. Маркетинг буенча белгеч кулланучыларның үз-үзләрен тотышын, аларның товар сатып алу процессларын ни өчен өйрәнә?

7.4. Базарны өйрәнү — чаралар

Әйдәгез, маркетинг белгеченең, әгәр дә аңарга конкрет бер проблеманы хәл итәргә, мәсәлән, кулланучының нинди дә булса товарга реакциясен белергә теләгәндә нинди гамәлләр кылганын карап карыйк.

Базарны өйрәнүче менеджер сатып алучылар һәм аларның ихтыяҗлары белән генә кызыксынмый. Аның игътибарын конкурентлар һәм аларның товарлары да, шулай ук илдәге һәм бөтен дөньядагы икътисадның хәле дә җәлеп итә.

Соңгысы эре фирмалар өчен бигрәк тә әһәмиятле. Бизнес тарихында элекке фирмаларның җитештерүне киңәйтүе яки яңа товарлар чыгаруны начар икътисади шартларда — артка тәгәрәү яисә икътисадта кризис чорында башлап җибәрүләре аркасында гына да уңышсызлыкка очрау мисаллары аз түгел.

Базарны тикшерүчегә, теләсә нинди проблеманы өйрәнгәндә, түбәндәгеләрне үтәү таләп итела:

- тикшеренү максатларын кую;
- кирәкле мәгълүматны җыю.

Максатлар

Алар фирма алдында торган һәм хәл кылуны таләп иткән проблемага турыдан-туры кагылырга тиешләр.

Гади генә бер мисалны карыйк.

Үзегезне беренче мәртәбә базарга газета сатучы ролендә чыккан дип күз алдыгызга китерегез. Атнага бер мәртәбә сез, нәшриятка килеп, бер нөсхәсе өчен 1 сум түләп, билгеле бер данә газеталар алып китәсез. Калганы сезнең үзегездән тора: сезнең саткан акчагыз, димәк, табышыгыз да ничә газета һәм ни бәядән сата алуыгыз белән билгеләнәчәк.

Хәзер инде сез үзегезнең беренче тәҗрибәләрегезнең нәтиҗәсеннән канәгать калмадыгыз дип фараз итик — сез бик аз сандагына газета сата алдыгыз ди. Бу — проблема, һәм сез аны үзегез өчен болай формалаштырасыз: минем газеталарны мөмкин кадәр күбрәк сатып алучы булсын өчен нәрсә эшләргә кирәк? Шуннан соң сезнең тикшеренүегез башлана.

Тикшеренү максатлары, мөгаен, менә болайрак булыр:

1. Кешеләрнең газеталарны кайчан һәм кайда күбрәк алуын ачыкларга.

2. Бүтән газеталарның ни бәядән сатылуын белергә.

3. Конкурентларыгызның эшләре ничек барганын ачыкларга тырышып карарга.

4. Газетагызга бәяне 50 тиенгә, 1 сумга төшерсәң, сатылган газеталарның саны артырмы, әгәр дә артса, күпмегә артуын тикшереп карарга.

Мәгълүмат

Тикшеренүнең максатларын формалаштырганнан соң, мәгълүмат белән эшләү башлана. Ул үз эченә 7.5 рәсемдә күрсәтелгән берничә этапны ала.

Бизнеста м ә г ъ л ү м а т ч ы г а н а к л а р ы күп төрле. Базарны өйрәнү буенча белгеч газеталар, махсус журналлар укый ала, клиентлар, фирмаларның товар белән тәэмин итүчеләре һәм эшчеләре белән әңгәмә кора ала.

М ә г ъ л ү м а т җ ы ю *күзәтү*, *сорашу* һәм *эксперимент* үткәрү юлы белән тормышка ашырыла. Мәсәлән, газеталар сату мисалында сез беренче сорауга күзәтүләр, икенче һәм өченче сорауга — сорашу, дүртенче сорауга эксперимент юлы белән җавап бирә аласыз.

С о р а ш у — мәгълүмат җыюның бик тә нәтиҗәле һәм җайлы ысулы. Сорашу барыннан да ешрак һәртөрле анкеталар ярдәмендә алып барыла.

Анкета ул — сорала торган кеше җавап бирергә тиешле сорауларның исемлеге. Анкета төзегәндә тикшеренүче кемнән сорашырга һәм сорау алуга ничә кешене кертергә икәнен җентекләп уйлый. Тикшеренүче үз шәһәрендәге яки районындагы барлык кешедән сораша алмый, моның кирәге дә юк. Аның урынына ул сайлап алу юлын куллана. Сорашу өчен сайлап алынган төркемдә тупланган мәгълүмат тикшеренү максатларына файдалы булырга тиеш.

Мәсәлән, әгәр дә парфюмерия фабрикасы, сатып алучыларның хушбуйның яңа сортына мөнәсәбәтен беләсе килсә, сайлап алынган төркемдә башлыча хатын-кызлар булырга тиешлеге аңлашыла. Ә менә көнкүреш электр приборлары фирмасы, яңа модельгә сорауны өйрәнергә теләп, анкеталарны 14 яшьтән яшьрәк мәктәп укучылары арасында таратырга уйласа, бу максатка ярашлы булмас иде.

Сайлап алынган төркемнең зурлыгына килгәндә исә, шуны истә тотарга кирәк: төркем зуррак булган саен, тикшеренү нәтиҗәсе дә ышанычлырак булачак.

Анкетада нинди сораулар куелуы да тикшеренү максатларына бәйле. Әмма теләсә нинди анкетада дөрес куелмаган яисә җайсыз формалаштырылган сорау тикшеренүченең барлык тырышлыкларын юкка чыгарырга мөмкин. Сораулар гади, аңлаешлы булырга, җавап бирер өчен озак уйлап торуны, кеше үзе теләмәгән ачылып китүне таләп итмәскә тиеш.

Мәсәлән, фирма яңа товарга бәя кую турында уйлый һәм сатып алучыларның товар өчен фирма билгеләргә җыенган бәяне түләргә әзерме, түгелме икәнлеген белергә тели. Сорашканда мондыйрак сорауларны бөтенләй урынсыз дип санарга кирәк:

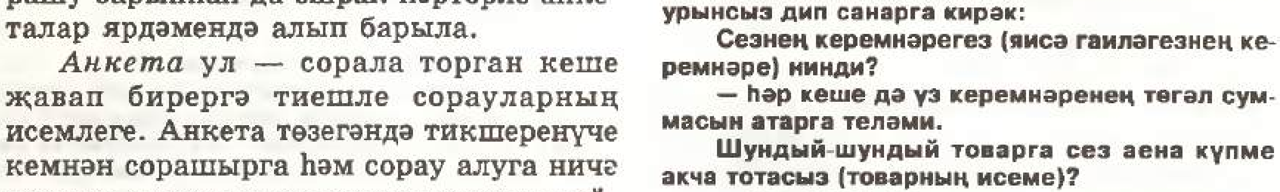
Сезнең керемнәрегез (яисә гаиләгезнең керемнәре) нинди?

— һәр кеше дә үз керемнәренең төгәл сумасын атарга теләми.

Шундый-шундый товарга сез аена күпме акча тотасыз (товарның исеме)?

— күп кеше үз чыгымнарының җентекле исәп-хисабын хәтерләми яисә алып бармый.

Моннан тыш, бу сораулар икесе дә артык гомуми һәм сатып алучыларның конкрет бер товарга реакциясен ачыклау өчен берни дә бирми диярлек.



Рәс. 7.5. Мәгълүмат белән эшләү этаплары

Анкеталарда җавапларның берничә әзер варианты булган (мәсәлән, «әйе» — «юк» яисә «килешәм» — «белмим» — «килешмим») сораулар уңайлы һәм нәтиҗәле.

Анкетаны ничек таратырга? Аны почта белән җибәрергә яки, әгәр дә сайлап алынган төркем кешеләрен күреп сөйләшү мөмкин булганда, шунда ук таратырга мөмкин.

Анкеталардан тыш, сорашу ысулы буларак *интервьюдан* файдаланыла. Аны да тиешенчә әзерләргә: сорауларның исемлеген һәм эзлеклелеген уйларга, интервьюны үткәрү вакытын һәм урынын сайларга кирәк. Кешеләрдән урамда, транспортта сорашырга мөмкин, алдан сөйләшеп, өйдә яисә эштә очрашырга була.

Интервью берничә секундтан берничә сәгатькә кадәр сузылырга мөмкин. «Блиц-интервью»га бер мисал. Сез берәр төрле газетаны сатарга карар кылдыгыз ди, һәм аны дөрес сайлавыгызга ышанасыгыз килә. Сорау: бу газетаны сез еш сатып аласызмы? Җавап алгач, сез аны махсус әзерләнгән «җаваплык» кенәгәсенә язып куясыз (7.6 рәсемне карагыз).

М ә г ъ л ү м а т н ы   а н а л и з л а у. Тикшеренүче күзәтүләр, сорашулар һәм тәҗрибәләр нәтиҗәсендә алынган барлык мәгълүматларны җыеп, аларны эшкәртә.

Мәсәлән, газеталар белән булган очракта, тикшеренүче (ягъни сез) һәр вариант буенча җавапларның санын исәпли һәм һәр вариантагы җавапның соралган барлык кешеләр санына нисбәт процентын билгели (7.6 рәсемне карагыз). Җыелган мәгълүматны «тирәнрәк» эшкәртү, әйтик, мондый исәпләүләрне шәһәрнең аерым районнары буенча үткәреп, алынган нәтиҗәләрне чагыштырып караудан гыйбарәт булырга мөмкин.

Катлаулырак маркетинг тикшеренүләрендә мәгълүматны анализлау өчен махсус математик ысуллар кулланыла.

К а р а р   к а б у л   и т ү. Газеталар белән булган очракта, сез мәгълүматны үзегез өчен җыясыз һәм анализлыйсыз. Базарны өйрәнү белән маркетинг бүлегенең тикшеренү төркеме шөгыльләнгән зуррак фирмаларда ул бүлек яки фирма җитәкчелегенә үз эшенең нәтиҗәләрен җиткерә. Моны бүлек җыелышында телдән доклад ясау яисә, таблицалар, графиклар һәм исәпләүләр кулланып, язма отчет рәвешендә эшләргә мөмкин. Бүлек һәм фирма җитәкчелеге, тикшеренү нәтиҗәләренә таянып, *маркетинг карарлары* кабул итә һәм *маркетинг чаралары* планын эшли. Бу карарлар товарның үзенә яки аны сатуны оештыруга кагылырга мөмкин.

Киләсе параграфларда без маркетингның бу ике объектына кагылышлы төрле маркетинг чаралары турында сөйләшербез.

1. Базар мәгълүматының төп чыганаклары нинди?
2. Маркетинг буенча мәгълүмат җыюның нинди ысулларын беләсез?
3. Маркетинг буенча мәгълүматларны эшкәртү һәм анализлау дигәннән сез нәрсә аңлыйсыз?

		Саны	% ларда
Һәр көнне	+++++++++	9	41
Атнага 2-3 тапкыр	++++	4	18
Айга бер тапкырдан да артык түгел	++	2	9
Беркайчан да сатып алмыйм	+++++++	7	32
		Барысы 22	Барысы 100%

Рәс. 7.6. Маркетинг интервьюсы өчен «җавапларга» мисал

7.5. Маркетинг хәрәкәттә — товарлар

1 нче бүлектә без товарларның җитештерү (җитештерү средстволары) һәм куллану (куллану товарлары) өчен билгеләнүен ачыклаган идек һәм бер мәртәбә яки озак вакыт буе кулланыла торган товарлар барлыгын белдек.

Әйдәгез, менә мондый сорауга җавап бирергә тырышып карыйк: «Теге яки бу товарны сатып алганда, без нәрсәгә ия булабыз?» Бу сорау беренче карашка гына сәер булып тоела.

Маркетинг белән шөгыльләнгән кеше белә: әйбер сатып алганда, без теге яки бу әйбергә хуҗа булып кына калмыйбыз, ә ниндидер *зуррак бер нәрсәгә* ия булабыз. Бу нәрсәне без *мөмкинлек* дип атарбыз.

Мәсәлән, язмалы кассета яисә диск сатып алып, сез яраткан җырчыгыз башкарган музыка һәм җырдан канәгатьлек алу мөмкинлегенә ия буласыз. Матур кием алып, кыяфәтегезнең матур күренүе һәм үзегезгә ошаган кешеләрнең игътибарын җәлеп итү мөмкинлеге аласыз. Юлда йөрү өчен билет алып, сез үзегезне компостировать итү өчен талоннар һәм метрода йөрү өчен жетоннар турында уйлау зарурлыгыннан азат итәсез.

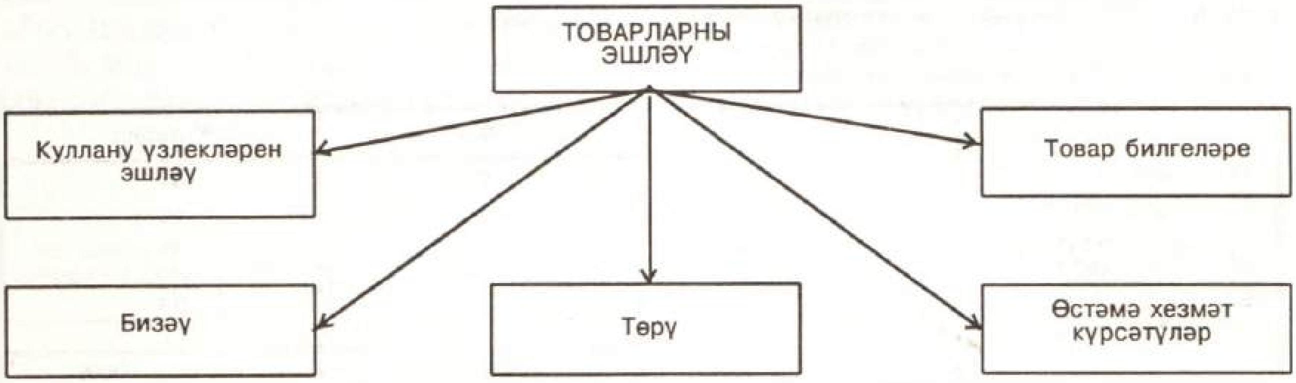
Маркетинг буенча белгеч өчен бу товарның уңышы күп яктан аңарга, кулланучы күзлегеннән караганда, нинди мөмкинлекләр «салынуына» бәйле икәнлеген аңлата.

Мәсәлән, бөтен дөньядагы хатын-кызлар ярымфабрикат кексларны зур уңыш белән файдаланалар, чөнки алар берьюлы ике мөмкинлеккә ия: «өйдә әзерләнгән» сый һәм вакытка экономия.

Товар сатып алганда, без аның тышкы кыяфәте, төрелүе һәм куллану үзенчәлекләре артында кемнәрнең нинди тырышлыклары торганын белмибез. Шул ук вакытта бу тырышлыклар фирма өчен шактый сизелерлек була, алар *товарны эшләү* дип атала.

Товарны эшләү

Товарны эшләү эшчәнлекнең шактый күп төрләрен үз эченә ала. Менә аларның кайберләре: товарның куллану үзенчәлекләрен эшләү, төрү, товар билгесе, өстәмә хезмәт күрсәтүләр (7.7 рәсемне карагыз).



Рәс. 7.7. Товарларны эшләү буенча эшчәнлек төрләре

Куллану үзенчәлекләре. Куллану үзенчәлекләрен эшләү буенча эшнең эчтәлеге товарның төре һәм ни өчен чыгарылуы белән билгеләнә. Куллану үзенчәлекләре, үз чиратында, товар эшләнә торган материалны, аның төзелешен, сыйфатын, кулланылу ысулын билгели.

Бизәү. Тышкы күренеше. Бу — товарның төрле тышкы билгеләре: аның үлчәмнәре, төсе, бизәлеше һәм башка үзенчәлекләре, алар товарны кулланучы өчен күпмедер дәрәҗәдә күркәмрәк итәләр. Кайвакыт товарның тышкы күренеше аны сайлап алганда, мәсәлән, бүләк яки балалар уенчыгы, мебель һәм бизәнү әйберләре алганда, хәлиткеч әһәмияткә ия була.

Төрү. Бу — маркетингның иң көчле «кораллары»ннан берсе. Әйбәтләп төрелгән әйбер бер үк вакытта сатып алучының игътибарын җәлеп итә һәм аңарга өстәмә уңайлык тудыра. Мәсәлән, кайбер фирмалар күтәреп йөртү өчен пластмасса саплы зур капка салынган кер юу порошоклары чыгаралар.

Товар билгеләре (маркалары). Беренче атама безнең илдә, иженчесе чит илдә кабул ителгән. Хәзерге заман бизнесында алар киң таралган. Әгәр товар кулланучыларда уңыш белән файдаланылса, аңа марка билгесе яки атамасы бирелү бу товарны бүтән барлык товарлардан аера торган мөһим сыйфат булып хезмәт итә һәм ирешелгән уңышны тагын да «ныгытып» куя ала. Сезгә яхшы билгеле булган товар маркалары 7.8 рәсемдә сурәтләнгән.

Өстәмә хезмәт күрсәтүләр. Кайбер товарлар өчен хезмәт күрсәтү (сервис) зур әһәмияткә ия. Мәсәлән, җитештерүдә кулланыла торган товарлар — станоклар һәм җиһазлар — заказчыларны түбәндәге өстәмә хезмәт күрсәтүләр белән җәлеп итәргә мөмкин: китереп кую, җиһазны урнаштыру һәм көйләү, техник консультацияләр, сатканнан соң хезмәт күрсәтү. Озак вакыт буе файдаланыла торган товарлар өчен күп кенә фирмалар гарантияле (ягъни күпмедер вакыт буена түләүсез) ремонтны, начар сыйфатлы булса, товарны алыштырып бирүне, аны өйгә китереп кую һәм җыюны күздә тота.

Рәс. 7.8. Атаклы фирмаларның товар билгеләре

Яңа товарлар

Һәртөрле яңа товар соңрак *проектка* әйләнә торган идеядән башлана. Әмма эчтәлеге белән кызыклы һәр идея дә коммерциядә уңышка китерми. Әгәр дә фирма, яңа товар кулланучыларга ошасын дисә, яңа товар проектына маркетинг *тикшерүе* үткәрә, югарыда сөйләнгән ысуллар ярдәмендә базарны өйрәнә, җитештерү һәм сату мөмкинлекләрен анализлый. Тикшерү нәтиҗәләре яңа товар өчен әйбәт булып чыкса, фирма аны җентекләп эшләүгә керешә. Аннары ул бу товарның *сынау партиясен* чыгара һәм яңа, әмма инде реаль базар шартларында, тикшерену үткәрә. Бу тикшеренүләр товар өчен әйбәт базар күрсәтсә, фирма аны коммерция өчен җитештерүгә керешә.

???

1. Товарны эшләү эшчәнлегенең нинди төрләреннән тора?
2. Товарның куллану үзлекләре нәрсә ул?
3. Товарны төрү һәм фирманың товар маркасы нинди роль уйный?

7.6. Маркетинг хәрәкәттә — сату

Без сезнең белән маркетинг «айсбергы»ның түбәсенә менеп җиттек. Фирманың моңа кадәрге эшчәнлеге әзерлек эше дип исәпләнә ала. Һәм менә фирма базарга үз товары белән чыга,

һәм аның алдына сату проблемасы килеп баса.

Без инде бу проблеманың теге яки бу дәрәҗәдә уңышлы хәл ителүе, фирманың айсбергның «күренми торган» өлеше — базарны өйрәнү һәм товарны эшләүне никадәр уңышлы алып баруына бәйле булачагын әйткән идек.

Әгәр дә без айсбергның түбәсендә дә күренә һәм күренми торган өлешләр бар дисәк, айсберг белән чагыштыру төгәлрәк булыр. Шулай итеп, айсбергның «өсте»ндә кулланучы товарны, аның бәясен һәм без юллау дип атаячак нәрсәне күрә. Соңгысы товар рекламасын һәм аны стимуллаштыруның төрле ысулларын үз эченә ала.

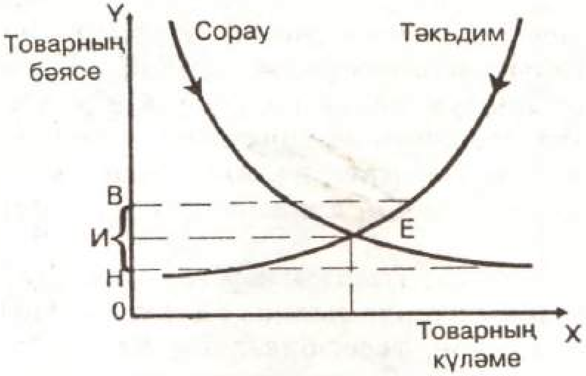
Айсберг түбәсенең «эче»ндә тагын шул ук кулланучының күзенә күренми торган, товарларга бәя кую буенча эшчәнлек һәм юлламаларны эшләү урнаша.

Товарга бәя кую

Товарның бәясе — сатып алучының сайлап алуын билгеләп торган иң мөһим фактор. Товарга бәя куйганда фирма нинди ниятләрдән чыгып эш итә?

Фирма товарны сатарга гына түгел, ә табыш бирерлек итеп сатарга омтыла. Шул очракта гына бизнесның мәгънәсе була.

- Әгәр дә фирманың конкурентлары күп булса, һәм ул үз товарларын кыенлык белән сатса, сатып алучыларны күбрәк җәлеп итү һәм базар шартларында исән калу өчен, бәяләрне төшерергә мәҗбүр була. Әмма бәяләрне төшерү товарның бәясе фирмага аны сатудан табыш китерерлек булганда гына мөмкин. Шулай итеп, бәя куйгандагы иң беренче ният — *фирманың исән-сау яшәвен тәэмин итү*.
- Фирма мөмкин кадәр күбрәк табыш алырга омтыла. Шуңа күрә, мөмкин булганда, ул үз продукциясен кыйммәткәрәк сатарга омтылачак. Икенче ният, шулай итеп, *табышны арттыру*.



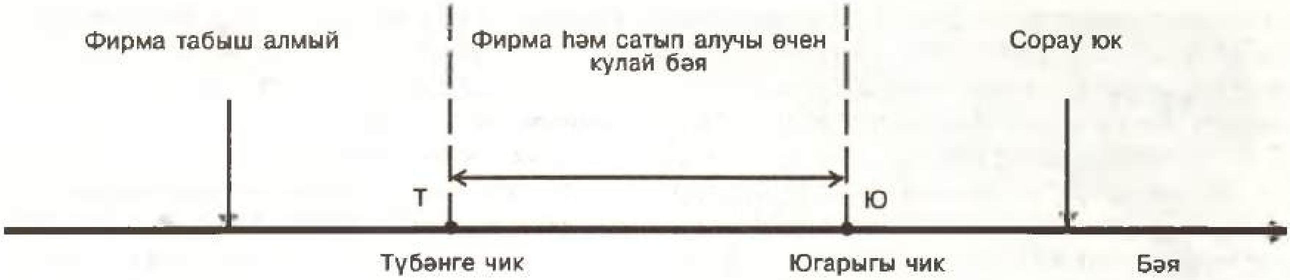
Рәс. 7.9. Тигезләнеш бәясе урнашу

- Фирма өчен шулай ук товарга булган сорауны мөмкин кадәр озаграк саклап, базарда ныклы урын яулап алу да мөһим. Моңа ирешү өчен, фирма бәяләрне төшерүгә барырга мөмкин. Өченче ният — *базардагы урынны ныгыту һәм перспектива*.

Күргәнегезчә, бу бурычлар без 4 нче бүлектә сөйләгән фирма белән идарә итүнең гомуми максатларына төгәл туры килә.

Хәзер исә, әйдәгез, сорау, тәкъдим һәм бәяләр арасындагы бәйләнешне искә төшерик (1 нче бүлек). 7.9 рәсемдә сорау һәм тәкъдимнең кәкре сызыклары сурәтләнгән, алар кисешкән нокта (Е) сорау, тәкъдим һәм бәя арасындагы тигезлек дип атала. 7.9 рәсемдәге уклар базарда сорау белән тәкъдимнең бер-берсен «тигезләргә» омтылуын күрсәтә.

Бу — товарның, Е ноктасындагы хәлгә җиткәч, шул мизгелдән соң һәрвакыт бер үк бәя — тигезлек бәясеннән сатылачагын күрсәтәме соң? Сез инде тәгаен, үз тәҗрибәгездән чыгып, моның алай түгеллеген әйтә аласыз. Бер үк товар бер үк вакытта *төрле* бәяләрдән сатылырга мөмкин. Эш шунда, базар — бик сизгер «организм», ул һәрчак хәрәкәттә. Тигезлек ул — базарның ара-тирә булып ала торган, әмма шул хәлдә беркайчан да озак тормый торган идеаль бер хәле, чөнки базарда ике көчнең — сорау һәм тәкъдимнең — берсе теләсә нинди конкрет бер моментта җиңеп чыгарга мөмкин.



Рәс. 7.10. Бәянең принциплары

Димәк, товарның чынлыкта сатып алучы өчен кулай булган бәясе — нокта түгел, ә *интервал*. 7.9 рәсемдә без аны И хәрефе белән билгеләдек. Аның ике чиге бар — өске һәм аскы чикләр, алар товарның булуы мөмкин булган иң түбән һәм иң югары бәясен чагылдыра.

Бәянең түбәнге һәм югарыгы чикләренең конкрет бер санлы кыйммәтен нәрсә билгели (7.10 рәсемне карагыз)?

Бәянең югары ноктасы (Ю ноктасы) товарга *сорау* белән билгеләнә. Бәянең ниндидер бер дәрәҗәсеннән башлап (ягъни бәя Ю ноктасыннан «уңдарак» булып чыкса), товар нинди генә югары сыйфатлы, нинди генә сирәк һәм уникаль үзенчәлекләргә ия булса да, кулланучыда аңа сорау бетә. Әмма әлеге товарны алырга теләүчеләрнең саны нульгә тигез булу мәҗбүри түгел. Фирманың аны сатудан инде теләгән күләмдәге табыш ала алмаслык хәлгә төшүе дә җиткән.

Бәянең аскы чиге (Т ноктасы) товарның *үзкыйммәте*, ягъни аны эшләүгә киткән чыгымнар белән билгеләнә. Әгәр дә бәя Т ноктасыннан «сулдарак» булып чыкса, фирма табыш алмый калу гына түгел, аны җитештерүгә тоткан чыгымнарын да каплый алмый.

Хәзер, әйдәгез, Т һәм Ю нокталары арасындагы интервал «эчендә» нәрсә булганлыгын карап карыйк. Бәянең конкрет сан мәгънәсе ничек билгеләнә?

Исәпләүнең иң киң таралган ысулын инде безгә мәгълүм формула белән күрсәтергә мөмкин:

$Б = Ү + Т.$

Фирма үз чыгымнарының зурлыгын,ягъни Ү не *белә*. Фирма аны сатудан табыш (Т) алырга *тели*. Аны $Т_{көт.}$ дип атыйк (кайвакыт ул өстәмә бәя дип тә атала). Фирма үз товарын $Б = Ү + Т_{көт.}$ бәясе белән *сатарга тырыша*.

Моңа базарның реакциясе ике төрле вариантта булырга мөмкин.

1 нче вариант — $Т_{көт.}$ зурлыгы реальрәк булып чыга, товарны теләп алалар. Фирма бәяне (Б) Ю га тигез булганчыга кадәр күтәрә ала.

2 нче вариант — $Т_{көт.}$ кирәгеннән артык «оптимистик» булып чыга. Фирма бәяне товар алына башлаганчыга кадәр төшерә (принципта бәяне төшерү Т га кадәр булырга мөмкин), шуннан соң ул товарны эшләүне я туктата, я аңа җитди үзгәрешләр кертә.

Бүлү каналлары

Без сезнең белән товар җитештерүче куллана торган бәяне исәпләү схемасын карадык. Әмма товар җитештерүчедән

Рәс. 7.11. Бүлү каналы

ахыргы кулланучыга һәрвакытта да шунда ук килеп җитми. Базарда товарлар, җитештерүдән кулланучыга барып җиткәнче, **бүлү каналы** дигән юлны үтә (7.11 рәсемне карагыз).

Җитештерүче фирма арадашчылар аша эш йөртә: ул үзенең товарын күпләп сатучы (оптовик) фирмага, ә тегесе, үз чиратында, ваклап сату фирмасына сата. (Күпләп сату һәм ваклап сату төшенчәләрен сез инде 1 нче бүлектә очраткан идегез.) Товар бүлү каналы буйлап хәрәкәт иткәндә һәр катнашучы, товарны үзенең партнерына сатканчы, аңа үз *өстәмә* хакын өстәп, яңа бәясен билгели.

Мисал:

Җитештерүче фирма Т товарын чыгара. Т берәмлеген җитештерүнең үзкыйммәте (Үж) 100 сумга тигез, Ткөт. = 10 сум. Җитештерүче фирма оптовик фирмага товарны Бж белән сата:

Бж = Үж + Ткөт.ж = 100 + 10 = 110 сум.

Оптовик фирма Т ны бер берәмлеккә 110 сум түләп ала. Ул Т га ваклап сату фирмасыннан заказ ала. Оптовик фирма ул заказны эшкәртә, товарларны үз складларында саклый, аларны күчереп йөртә һәм төрү буенча кирәкле эшләрне эшли. Боларга ул бер берәмлек товарга 15 сум сарыф итә дип фараз кылыйк. Оптовикның чыгымнары барысы бергә түбәндәгечә булыр:

Чопт.= 110 + 15 = 125.

Оптовик Т ны ваклап сату фирмасына сата һәм шул алыш-бирештән үз табышын алырга тели. Ул товарның бәясенә 15 сумга тигез булган көтелә торган табыш зурлыгын куша:

Бопт. = Чопт. + Ткөт. опт. = 125 + 15 = 140.

Ваклап сату фирмасы Т ны оптовиктан бер берәмлек өчен 140 сумнан сатып ала. Ул товарны үз кибетләре челтәре аша сатуны оештыра һәм моңа тагын һәрбер берәмлек продукциягә 20 сум сарыф итә. Димәк, аның чыгымнары болай була:

Чвакл. = 140 + 20 = 160 сум.

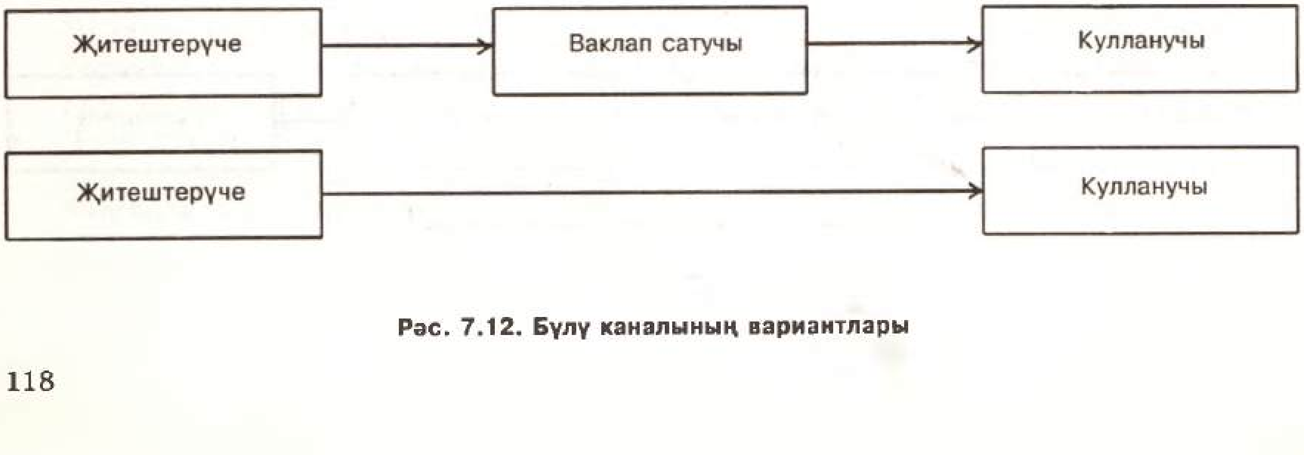
Товарны ахыргы кулланучыга сатканда, ваклап сату фирмасы шулай ук 20 сумга тигез булган Төст. алырга тели. Т товарның кулланучыга сатыла торган ахыргы бәясе болай була:

Бвакл. = Ч вакл. + Ткөт. вакл. = 160 + 20 = = 180 сум.

Бизнес системасында арадашлык ни өчен шулай киң кулланыла соң? Ни өчен товарны җитештерүчегә үз товарларын ваклап сату бәяләре буенча сатуны җайга салмаска һәм моннан күбрәк табыш алмаска?

Кайбер товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр кулланучыга чынлап та туп-туры җитештерүченең үзеннән барып ирешә (7.12 рәсемне карагыз).

Шунысын аңлау мөһим: арадашчылар һәм арадашлык оешмаларының яшәп килүе бизнеста икътисади яктан максатка ярашлы булуы белән билгеләнә. Бу, күп кенә очракларда, җитерештерүчегә үз товарын түбәнрәк бәя белән арадашчы-оптовикка сату үз фирмасында аны реализацияләү буенча махсус кешеләр тотуга караганда файдалырак дигән сүз. Товарны югарырак бәя белән ваклап сатудан алынган файда андый службаларны үзендә булдыру өчен тотылган өстәмә чыгымнарга караганда кимрәк булачак. Шуңа охшаш сәбәпләр аркасында, ваклап сату фирмаларына мөрәҗәгать иткән оптовик фирмалар хакында да күп кенә очракларда шуны ук әйтергә була.



Рәс. 7.12. Бүлү каналының вариантлары

Бүлү каналларының төрле вариантлары менә шулай барлыкка килә (7.11 һәм 7.12 рәсемнәрне карагыз).

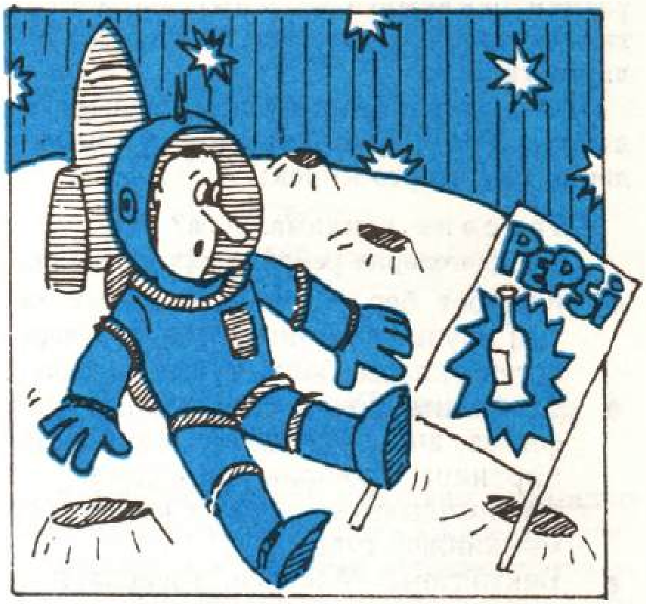
Товарның бүлү каналлары буенча хәрәкәт итүенең барлык этапларында каналның һәр катнашучысы алган фактик табыш Ткөт.нән теге якка да, бу якка да тайпылырга мөмкин. Шулай итеп, һәр этапта товарның бәясе Т дан алып Ю га кадәрге булган интервалда тирбәлә. Үзеннән-үзе аңлашыла, һәр катнашучыда Т һәм Ю ның мәгънәләре үзләренчә булачак. Кайбер товарлар өчен Т белән Ю арасындагы «ара» чагыштырмача зур түгел (мәсәлән, бер төрдәге ашамлык продуктлары өчен). Ә бүтәннәре өчен ул йөз меңнәрчә һәм миллионнарча сумнар белән исәпләнергә мөмкин (мәсәлән, автомобильләр һәм фатирларны аукционда сатканда).

Сату проблемасын хәл иткәндә, товарларга бәя кую турындагы сөйләшүне тәмамлап, түбәндәге моментны билгеләп үтик. Товарга куелырга мөмкин булган бәянең аскы чиге Т фирма өчен шактый катгый — ул фирманың товарны җитештерү өчен киткән чыгымнары белән билгеләнә. Ә менә өске чиге Ю не ни дәрәҗәдә «үнгә» авыштырырга мөмкин булуы күп яктан фирманың үзеннән һәм иң элек аның маркетинглык эшчәнлегеннән тора.

Реклама

Сезнең «Безнең товар (яисә безнең фирма) рекламага мохтаҗ түгел» дигән эчтәлектәге белдерүләрне очратканыгыз булдымы? Әмма бу үзе дә реклама вариантларыннан берсе.

Хәзерге заман бизнесында реклама — маркетингның иң куәтле коралларыннан берсе. Рекламадан киң куллану товарлары һәм уникаль товарлар чыгаручы фирмалар; файдалы казылмалар чыгаручы һәм җитештерү средстволары эшләүче фирмалар; коммерция белән шөгыльләнмәүче оешмалар: музейлар, университетлар файдалана. Реклама кино артистларына һәм язучыларга, табибларга һәм реклама агентлыкларының үзләренә кирәк.



Реклама агентлыгы ул — бүтән фирмалар заказлары буенча реклама «җитештерүче» фирма. Күп кенә фирмаларның, бигрәк тә зурларының, үз реклама бүлеге була. Кечкенә фирмаларда реклама белән, гадәттә, сәүдә бүлегенең берәр эшчесе шөгыльләнә. Әмма андый фирмалар да еш кына реклама агентлыкларының хезмәт күрсәтүенә мохтаҗ була, чөнки соңгыларының кулланучыга йогынты ясау буенча зур тәҗрибәсе бар.

Реклама ул — кулланучыларга мөрәҗәгать итү. Рекламаның максаты — фирма товарлары һәм хезмәт күрсәтүләренә кулланучыларның игътибарын җәлеп итү һәм аларга сорауны күтәрү. Рекламаның үзенчәлеге шунда, ул шәхсән нинди дә булса кулланучыга түгел, *кулланучыларның* билгеле бер *даирәсенә* юнәлтелә. Киң халык массаларының соравын канәгатьләндерә торган товар (теш пастасы, сабын, ашамлык продуктлары) булса, бу бөтен ил халкы булырга мөмкин. Кулланучылар даирәсе дә бик киң, әмма чикләнгән була ала (мәсәлән, косметика кебек товарлар өчен). Товар тар максатлы юнәлешкә ия булырга мөмкин (мәсәлән, тау казылмалары чыгару сәнәгате өчен җиһазларны рекламалаганда). Әмма барлык очракларда да рекламаның бурычы — билгеле бер төркемдә мөмкин кадәр күбрәк потенциаль кулланучыларга дөрес юл табу.

Реклама өчен зур акчалар кирәк. Алар бушка әрәм булмасын өчен, фирма

үзенең рекламага кагылышлы маркетинглык карарларын бик җентекләп уйларга тиеш.

Әгәр дә реклама кампаниясе планлаштырыла калса, фирмага түбәндәгеләрне хәл итәргә кирәк:

Нәрсәне рекламаларга?

Түбәндәгеләрне рекламаларга мөмкин:

- Конкрет бер товарны. Реклама сатып алучыларга аның үзенчәлекләре, өстен яклары, бәясе турында сөйли.
- Фирманы. Реклама кулланучыда фирма, аның эшчәнлеге, коммерция партнеры буларак әйбәтлеге һәм ышанычлылыгы турында күзалларга мөмкинлек тудыра.
- Вакыйганы. Мәсәлән, товарларның бәясен төшереп сатуны, күргәзмәне, презентацияне (тәкъдир итүне).
- Идеяне. Реклама кешеләрне үз милекләрен страховать итәргә яисә акчаларын нинди дә булса фирма акцияләренә салырга чакыра ала.

Ничек рекламаларга?

Реклама кулындагы чаралар бик күп төрле: бу — газета-журналларда бирелгән белдерүләр, радио һәм телевидение, реклама щитлары, плакатлар һәм вывескалар, сувенирлар, календарьлар, каталоглар һәм белешмәләр. Рекламаның төрле чаралары төрле нәтиҗәлеләккә ия. Соңгысы товарның төре һәм реклама юнәлтелгән кулланучылар төркемнәренең үзенчәлекләре белән билгеләнә. Реклама буенча белгечләр, чараларны сайлап алганда, тегесенең дә, бусының да үзенчәлеген искә алалар.

Мәсәлән, телевидение рекламасы яшьләр аудиториясенә, газетаныкы олы яшьтәге кешеләргә мөрәҗәгать иткәндә нәтиҗәлерәк. Өс киеме белән аяк киемен журналлар һәм каталогларда, ә компьютерлар яисә яңа кинофильмнарны телевидениедән рекламалаганда әйбәтрәк.

Рекламаның функцияләре нинди?

- Реклама кулланучыларга яңа товарлар чыгуы, бәяләрнең үзгәрүе, товар сатканда фирманың өстәмә хезмәт күрсәтүләре турында хәбәр итәргә мөмкин.
- Реклама шулай ук кулланучыны фирма файдасына товар сайлап алырга ышандыру максатында да файдаланыла.
- Рекламаның максаты фирманың үзе һәм үз товары турында искә төшерү дә булырга мөмкин. «Кока-кола» эчемлеге турында ишетмәгән кеше бармы икән, әмма аның рекламасын бик еш очратырга була.

Рекламага күпме акча тотарга кирәк?

Бу — маркетингның иң катлаулы проблемаларыннан берсе. Эш шунда, рекламага тотылган чыгымнар белән аның нәтиҗәлелеге арасындагы бәйлелекне билгеләү, товарга сорауның артуы нәкъ менә рекламага салынган акчаның артуы белән ни дәрәҗәдә бәйле булуын төгәл ачыклау шактый кыен. Андый тикшеренүләрне үткәрү үзе үк шактый кыйммәткә төшә.

Фирмалар рекламага кирәкле һәм кирәклеге мөмкин булган чыгымнарның күләмен үзләре билгелиләр. Күп кенә фирмалар рекламага бирә алган кадәр акчаны үз средстволарыннан бүләләр. Бүтәннәр исә бу сумманы фирманың керменннән, әйтик, алдагы елда алыначак керемнән рекламага мәгълүм бер процент билгеләп, шуннан исәпләп чыгаралар. Өченчеләре рекламаны финанслауның күләмнәрен конкурент фирмалар дәрәҗәсендә билгелиләр.

Реклама бюджетын катлаулырак ысул белән исәпләү фирманың конкрет максатлары һәм бурычлары белән бәйләнгән. Әйтик, фирма үз товарына билгеле бер сандагы сатып алучыларны җәлеп итәргә тели ди. Моның өчен ул, маркетинг тикшеренүе үткәрү юлы белән, бер сатып алучыны үз товарына җәлеп итү өчен күпме акча тотарга кирәк икәнен ачыклый, аннары бөтен сумманы исәпләп чыгара.

Финанс исәпләүләре фирмага рекламаның нинди чарасына — радио яисә телевидениегәме, газеталар яисә реклама плакатларынамы өстенлек бирү мәсьәләсен хәл иткәндә дә бик мөһим. Фирма шулай ук рекламаның фирма максатларына ирешү өчен ни дәрәҗәдә еш күренәчәген, ә чыгымнарның максатка

рашлы чиклэрдэн чыгып китмэслек булуын билгелэргэ тиеш.

Реклама нинди булырга тиеш?

Фирманың реклама эшчэнлеге реклама эшлэуче фантазиясе өчен зур мөмкинлек бирэ. Аның «коралы» — рекламаның күлэмнэре һэм төсе, формасы һэм иллюстрациялэре, эчтэлеге һэм стиле. Соңгысында рекламаның төрлелеге бигрэк тэ нык чагыла.

Рекламаны юмор стилендэ дэ бирергэ мөмкин, мэсэлэн: киң танылган комедия фильмнары персонажларының сурэтлэре белэн. Кайбер товарлар романтик стильдэ эйбэт рекламалана. Рекламада мавыктыргыч яшэү рэвеше булдыруга басым ясалырга мөмкин, мэсэлэн, спорт товарларын рекламалаганда. Абсурд яисэ парадоксны көтелмэгэн һэм хэтердэ кала торган стиль буларак өстен күрэ торган фирмалар да бар.

Шулай да реклама телэсэ нинди була ала дип уйларга ярамый. Реклама бизнесының үз профессиональ алымнары, «серлэре» һэм кагыйдэлэре бар. Биредэ, һэртөрле башка бизнестагы кебек үк, тотрыклы уңыш — очраклылык нэтиҗэсе түгел, э базар законнарын белүгэ нигезлэнгэн исэплэүлэр нэтиҗэсе. Эйбэт реклама кулланучының үз-үзен тотышын аңлауга нигезлэнэ һэм билгеле бер талэплэргэ җавап бирэ.

- Реклама кулланучыга ул *ишетергэ* һэм *күрергэ телэгэн* нэрсэне житкерергэ тиеш.
- Реклама кулланучыда *кызыксыну* һэм ниндидер яңалыкны белү тойгысы уятырга тиеш.
- Реклама *дөреслеккэ туры килергэ тиеш.* Сатып алучыны алдарга һэм күңелен кайтарырга ярамый. Икенче мэртэбэ, фирма хэтта дөп-дөресен эйтсэ дэ, ул ышанмаячак.
- Реклама бүтэн фирмаларга карата *эдэплелек* сакларга тиеш. Үз товарыңны мактап, бүтэн фирманыкын хурларга ярамый.

Сатуны стимуллаштыру

Маркетинг турындагы бүлекне без **шэхси сэүдэ** һэм **сатуны стимуллаштыру** хакындагы сөйлэшү белэн тэмамлыйбыз. Соңгы елларда күп кенэ фирмалар маркетингның шушы ике юнэлеше буенча үз эшчэнлеклэренең күлэмен арттырдылар. Кайберэүлэр аңа хэтта рекламага караганда да зуррак өстенлек бирэлэр.

Рэс. 7.13. Товарны күбрэк итеп алганда льготалы бэя

Сатуны стимуллаштыруның иң нык таралган ысуллары менэ мондый:

- Товарны *льготалы бэя* белэн сату.

Товарны күплэп төрү — моңа эйбэт мисал. Товарны күбрэк итеп төрдереп алган кешегэ аның бэясе киметебрэк бирелэ (7.13 рэсемне карагыз). Оптовик фирмаларның товарны зуррак партиялэр белэн сатып алуы да шундый ук ысул белэн стимуллаштырыла.

Икенче мисал — комплектлап төрү. «2 батарея + 2 фотопленка» комплекты алу, һэр предметны аерым-аерым алуга караганда, сатып алучыга арзангарак төшэчэк.

- Товарны *бэясен төшереп сату.* Бөтен дөньяда товарларны регуляр төстэ сезонга карап сату үткэрелэ. Ваклап сату кибетлэре вакыт-вакыт шулай ук нинди дэ булса бер товарның бэясен төшереп саталар. Сатып алучылар, бу товарның түбэн бэяле булуына мавыгып, берочтан «гадэти» бэядэге тагын күп кенэ бүтэн товарлар да алалар.
- Фирманың даими клиентларына *премиялэр.* Фирмага күпмедер вакыт тугрылыклы булып калуларын күрсэткэн кулланучыларга аның товарларын льготалы бэялэрдэн яисэ бушлай алу мөмкинлеге бирелэ.

Мэсэлэн, күп кенэ Америка авиакомпаниялэре алар самолетларында билгеле бер сан-

дагы километрлар очкан пассажирларга җир шарының теләсә нинди почмагына бушлай билет алу хокукы бирәләр.

- *Конкурслар* һәм *лотереялар.*

Мисал: товар төрелгән кәгазьгә һәр йөзенче (меңенче һ.б.) төргәкнең эчендә «отыш», әйтик, фирманың акча призы булуы турындагы белдерү урнаштыралар.

- Фирмалар кулланучыларны гына түгел, *үз эшчеләрен*, ягъни сату буенча агентларны да *кызыксындыралар.* Сату өлкәсендәге актив эшчәнлекләре өчен аларга акча һәм бүтән бүләкләр бирелә.

Фирманың сату өлкәсендәге уңышы күп яктан сәүдә агентларының эшенә бәйләнгән. Хәзерге заман маркетингында шәхси сату осталыгына зур әһәмият бирелә. Фирмалар үзләренең сәүдә агентларын бу һөнәрнең серләренә махсус рәвештә өйрәтәләр. Алар арасында — товарның потенциаль алучысын таба белү, аңа индивидуаль якын килә алу, товар белән кызыксыну һәм аны алу теләге уяту, каршы килеп маташуларны җиңеп, клиент белән алыш-биреш ясау осталыгы.

1. **Товар бәясенең югарыгы һәм түбәнге чикләре нәрсә белән билгеләнә?**
2. **Рекламаның функцияләре нинди?**
3. **Сатуның нинди төп кызыксындыру ысулларын беләсез?**

* * *

Хәзерге заман бизнесында һәркем: фирма директоры һәм менеджер, финансист һәм инженер, ниһаять, кулланучы үзе маркетингның нәрсә икәнлеген белергә тиеш. Маркетинг турындагы белемнәр ул — базар турындагы, аның ничек эшләве, анда кемнең ничек эш итүе турындагы белемнәр.

Теләсә нинди илнең икътисадында әлегә без бөтенләй диярлек сөйләмәгән тагын бер көч хәрәкәт итә. Бу — дәүләт, ул хәзерге заман бизнесына сизелерлек йогынты ясый. Икътисадта һәм бизнеста дәүләтнең роле турында алдагы — соңгы бүлектә сөйләнер.

СОРАУЛАР ҺӘМ БИРЕМНӘР

А Сораулар һәм мәсьәләләр

1. Түбәндәге товарларның потенциаль сатып алучысы кем булырга мөмкин:
а) компьютерлар;
б) детектив романнар;
в) бензин;
г) груша;
д) акваланглар?

2. Маркетинг белән шөгыльләнмәгән фирма очратырга ихтимал булган проблемаларны санагыз.

3. Ихтыяҗларны маркетинг позицияләреннән чыгып ачыклау, канәгатьләндерү һәм яңарту бурычлары дигәннән сез нәрсәне аңлыйсыз? Алар бер-берсе белән ничек бәйләнгән?

4. Кулланылуы түбәндә санап кителгән факторларның һәркайсы белән билгеләнә торган товарларга өчәр мисал китерегез:
а) яшь;
б) һөнәр;
в) яшәү рәвеше;
г) керемнәр;
д) берәр төркемгә керү;
е) гаилә;
ж) сатып алучының шәхесе.

5. Үзегез соңгы вакытта алган товарны алу процессын 7.3 параграф материалыннан файдаланып тасвирлагыз.

6. Сез ничек уйлыйсыз, фирмада маркетинг буенча белгеч икътисадның гомуми хәлен ни өчен өйрәнергә тиеш?

7. Сез — фирмада маркетинг буенча белгеч. Базарны өйрәнгәндә, сез үзегез өчен нинди максатлар формалаштырыр идегез, әйтик, сезгә түбәндәгеләр тәкъдим ителгән очракта:

а) футбол клубы оештыру;

б) чәчәк сату киоскысы ачу;

в) кунакханә төзү.

8. Түбәндәге ситуацияләр өчен мәгълүмат җыюның нинди ысуллары күбрәк туры килә:

а) ящелчә кибете хуҗасы үз-үзеңә хезмәт күрсәтү системасына күчәргә тели;

б) телекомпания тамашачыларның яңа күңел ачу программасы турындагы фикере белән кызыксына;

в) реклама агентлыгы үз хезмәтләре өчен бәяне күтәрергә тели.

9. Түбәндәге сорауларга җавап алырга теләсәгез, сез сайлап алган төркем нинди булырга тиеш:

а) сезнең райондагы азык-төлек кибете якшәмбе көннәрдә эшләргә тиешме?

б) хәзер теннис ракеткаларының кайсы формасы популяррак?

10. Куллану өчен сайлаганда, төрүнең әһәмияте зур булган товарларга 3 — 5 мисал китерегез.

11. Сез тагын нинди товар маркаларын (7.8 рәсемдә сурәтләнгәннәреннән тыш) беләсез? Аларның кайсылары сезгә уңышлы, ә кайсылары уңышсыз булып тоела?

12. Түбәндәге фирмалар өчен товар маркалары уйлап табыгыз:

а) тиз генә ашап чыгу йортлары челтәре;

б) компьютер фирмасы;

в) авиакомпания;

г) тау чаңгылары чыгаручы фирма.

13. Товарга бәя куйганда, фирма нинди нияттән чыгып эш итә?

14. Бүлү каналы нәрсә ул? Түбәндәге товарлар өчен бүлү каналларын ясагыз:

а) яңа өлгергән алма;

б) табигый газ;

в) торак йорт.

15. Түбәндәгеләр мәгълүм:
житештерүче фирма,
оптовик фирма,
ваклап сату фирмасы,
сатып алучы.

Бер берәмлек продукция җитештерүнең үзкыйммәте — 1000 сум.

Оптовикның бер берәмлек продукциягә хезмәт күрсәтүе — 100 сум.

Ваклап сату фирмасының бер берәмлек продукциягә хезмәт күрсәтүе — 200 сум.

Бүлү каналында катнашучыларның һәрберсе өчен көтелә торган табыш — үзкыйммәтнең 15% ы.

Сатып алучы алачак товарның бәясен исәпләп чыгарыгыз.

16. Үзегезгә ошамаган рекламаны (газетада, телевидение тапшыруында, плакатта) сайлап алыгыз. Ни өчен ошамавын аңлатыгыз. Шушы товар яки хезмәт күрсәтү өчен сез нинди реклама ясар идегез?

17. 5 — 10 минут эчендә түбәндәге товарлар яки хезмәт күрсәтүләр өчен реклама языгыз (яки ясагыз):

а) теш пастасы;

б) Урта диңгез буйлап круиз;

в) коммерция банкы.

Алынган нәтиҗәләрне чагыштырып карагыз.

18. Нәрсәне рекламаларга мөмкин?

19. Рекламаның төп максаты нинди? Сез «Реклама билгеле бер кулланучылар даирәсенә исәп тота» дигән тәгъбирне ничек аңлыйсыз?

20. Реклама бюджетын исәпләү өчен нинди ысуллар бар?

B Кыска хәбәрләр

1. Маркетинг системасы позицияләреннән чыгып караганда «Сатып алучы һәрвакыт хаклы» дигән тәгъбирне ничек аңлавыгызны сөйләгез.

2. Үзегезнең көндәлек тормышыгызда маркетинг эшчәнлегенең нинди төрләре белән очрашуыгызны 2 — 3 көн буена күзәтегез һәм язып барыгыз. Күзәтүләрегезнең нәтиҗәләре турында 124 нче биттәге таблицада күрсәтелгән эзлеклелектә сөйләп бирегез.

3. Сез — балалар өс киемнәре фирмасының хуҗасы:

а) сезнең фирма кулланучыларның нинди төркемнәренә йөз тота?

Маркетинг эшчәнлегенең төрләре	Мисал	Сезнең бәягез
1. Базарны өйрәнү		
2. Товарны эшләү		
3. Реклама		
4. Сатуны стимуллаштыру		

б) бизәү, төрү, товар маркасы, өстәмә хезмәт күрсәтүләр проблемаларын сез ничек хәл итәр идегез?

г) үз фирмагызга яки берәр товарыгызга реклама проектын эшләгез;

д) сез нинди бүлү каналларыннан файдаланыр идегез?

4. Газеталарда, журналларда һәм бүтән реклама чараларында түбәндәгеләргә багышланган 2 — 3 реклама мисалы табыгыз:

а) товарларга;

б) фирмага;

в) вакыйгага;

г) идеягә.

5. Түбәндәгеләрне чагылдыра торган рекламаларга 2 — 3 мисал табыгыз:

а) кулланучыга мәгълүмат бирә;

б) аны нәрсәнең дә булса кирәклегенә ышандыра;

в) нәрсәне дә булса кабат искә төшерә.

6. Йорт кирәк-яракларыннан нинди дә булса вак-төяк әйберләр алып килегез. 4 — 5 кешелек төркемнәргә бүленеп, менә мондый тикшеренү үткәрегез:

а) аларны бүтән материаллардан эшләп буламы, ниндиләрдән эшләргә мөмкин?

б) аларның конструкциясен, сыйфатын яхшыртып буламы, ничек яхшыртырга мөмкин?

в) аларның бизәлешен яхшыртып буламы?

г) санап үтелгән куллану үзенчәлекләре һәм тышкы билгеләре ни дәрәҗәдә аларны куллану максатларына, ысулына туры килә?

Докладлар һәм рефератлар

1. Сез — фирмадагы маркетинг бүлеге менеджеры. Сезнең фирма түбәндәге товарларны яки хезмәт күрсәтүләрне җитештерә (берәр вариантны сайлап алыгыз):

а) косметика;

б) спорт кирәк-яраклары;

в) фатирлар һәм шәхси торак йортларны ремонтлау.

Сезнең бурыч — үз бүлегегезнең эшен оештыру. Конкрет бурычлар:

а) бүлектәге кешеләр санын, оештыру структурасын, коммуникацияләрне билгеләргә;

б) бүлекнең функцияләрен һәм эшнең эчтәлеген билгеләргә (сезнең товарга кагылышлы маркетинг эшчәнлегенең барлык төрләре күрсәтелергә тиеш);

в) конкрет маркетинг чараларын эшләргә (базарны өйрәнү, бәяләр кую, реклама, сату һ.б. буенча).

2. Үзегез теләгән фирманы сайлап алып, бүлектәге материалларга таянып, маркетинг эшчәнлеге турында реферат язарга.

8 бүлек

Дәүләт һәм бизнес

Бу бүлекне укыганнан соң, сез түбәндәге сорауларга җавап бирә аласыз:

1. Базар икътисады яшәгән илләрдә дәүләт көйләве ни өчен кулланыла?

2. Дәүләтнең төп икътисади функцияләре нидән гыйбарәт?

3. Дәүләтнең финанс сәясәтен аңлатыгыз.

4. Банк системасының эш принципларын тасвирлагыз.

5. Дәүләт ни өчен монополияләргә каршы сәясәт алып бара?

6. «Инфляция», «бюджет дефициты», «дәүләт бурычы» дигән төшенчәләрне билгеләгез.

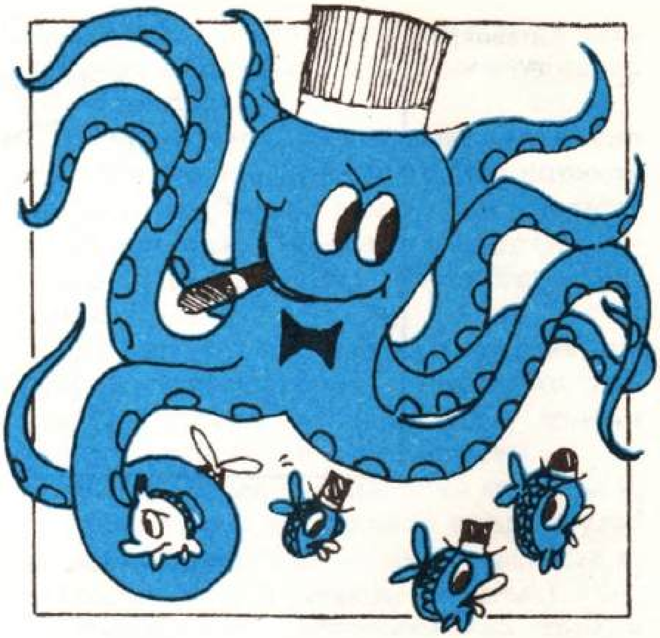
8. 1. Дәүләт ни өчен бизнеска катнашырга тиеш?

2 нче бүлектә без үзәктән планлаштырыла торган икътисад турында, ягъни җитештерүдә, бүлүдә һәм хәтта шактый зур дәрәҗәдә — илдә җитештерелгән товарлар һәм хезмәт күрсәтүләрне куллануда да дәүләт хәлиткеч роль уйный торган икътисади система турында сөйләдек. Без дәүләтнең бөтен икътисад белән идарә итү бурычын башкарып чыга алмавын күрдек: икътисади системаның нәтиҗәлелеге түбәнәя, сыгылмалылыктан мәхрүм була, артталыкны һәм дефицитны җиңеп чыга алмый.

Базар икътисадында исә җитештерүне, бүлүне һәм куллануны «көйләүче» ролен базар үзе башкара. Нәкъ менә базар үзе һәм анда оешкан мөнәсәбәтләр илдә нәрсәне, ничек һәм кем өчен җитештерергә икәнен билгели. Бу базар иътисады хөкем сөргән илләрдә дәүләт җәмгыятьнең хуҗалык тормышына бөтенләй катнашмый дигәнне белдерәме соң?

Төрле илләрдә төрле чорларда дәүләтнең икътисадка катнашуы бертөрле булмады. Мәсәлән, АКШта һәм Көнбатыш Европа илләрендә узган гасырның ахырына кадәр дәүләт икътисади процессларга бөтенләй диярлек катнашмады: икътисад **ирекле конкуренция** принцибында оештырылды. Соңрак хәл үзгәрде: дәүләт икътисадка йогынты ясау буенча төрле ысуллар куллана башлады. Мондый эшчәнлек **икътисадны дәүләт көйләве** дигән исем алды.

Дәүләт көйләвенең максатлары нинди? Аның зарурлыгы нилектән килеп чыга? Икътисадка дәүләт катнашуының нинди төрләре, формалары һәм ысуллары бар? Бу бүлек шушы сорауларга җавап бирүгә багышланган.



Дәүләт көйләвенең тарихи тамырлары

Иң элек, әйдәгез, дәүләтнең хәзерге җәмгыятьтә нинди функцияләр үтәвен (яки үтәргә тиешлеген) уйлап карыйк. Аларның кайберләрен сез үзегез дә әйтә аласыз: илнең иминлеген тәэмин итү, кануннар һәм тәртипнең үтәлешенә контрольлек итү, милеккә хокук һәм эшмәкәрлек эшчәнлеге ирекен дә кертеп, җәмгыятьнең һәр әгъзасының хокукларын һәм ирекләрен гарантияләү һәм яклау.

Безнең чорда да әле күп кеше, элеккечә, дәүләтнең җәмгыятьтәге роле шушы функцияләр белән генә чикләнергә һәм дәүләт бизнеска катнашырга тиеш түгел дип уйлый. Әмма, чынлыкта, икенче төрле килеп чыга.

Базар икътисады булган илләрдә дәүләт көйләвенең барлыкка килү сәбәпләрен аңлар өчен, янәдән тарихка мөрәҗәгать итеп карыйк.

- XIX гасыр ахырында ирекле конкуренция гигант корпорацияләр барлыкка килүгә китерә. Эре фирмалар икътисади ярышта вак һәм зәгыйфь фирмаларны җиңеп, аларны «йоттылар» һәм һаман зурая бардылар. Акрынлап, икътисадның күп кенә төп тармакларында бөтен бер тармакның эшен контрольдә тотучы берничә гигант фирма барлыкка килде. Мондый фирмалар **монополия** дип йөртелә. Монополияләр үз тармакларында яңа фирмалар барлыкка килүгә комачаулык итеп килделәр һәм, конкурентлары булмаганлыктан, базарга үз, *монополь югары, бәяләрен* тага алдылар. Шулай итеп, монополияләр икътисадта ирекле эшмәкәрлек һәм базар мөнәсәбәтләре идеясенең үзенә үк каршы килә башладылар. Кешеләрнең икътисади мәнфәгатьләрен (эшмәкәрләрнекен дә, кулланучыларныкын да) яклау ихтыяҗы килеп туды.
- Дәүләт көйләвенең зарурлыгын монополияләр генә китереп чыгармады. Ирекле конкуренция шулай ук икенче чиккә ташлануга да китерде — байлык һәм ярлылык килеп чыкты. Демократик дәүләтләр үз бурычларын кешеләр арасындагы *икътисади тигезсезлекне бетерүдә* күрә башладылар.
- Әле ирекле конкуренция чорында ук барлык илләр икътисадының «траектория буенча» хәрәкәте урнашты, ул **икътисади цикл** дип атала. Икенче төрле итеп әйткәндә, икътисади үсеш вакыт-вакыт бер-берсен алыштырып тора торган билгеле бер стадияләр аша үтә (8.1 рәсемне карагыз).

Һәрбер илдә икътисад артка китү һәм депрессия чорларын авыр кичерә. Җитештерү бик нык кими, бәяләр күтәрелә, күп кенә фирмалар бөлә, бик күп халык эшсез кала. Дәүләт көйләве җитештерүнең артка тәгәрәвен һәм икътисадның «артык кызып китүен» булдырмау чарасы буларак файдаланыла башлый.

Шушы һәм бүтән сәбәпләр базар икътисады булган илләрдә бүген дәүләтнең, без бу параграф башында санап киткән функцияләргә караганда, бермә-бер күбрәк функцияләр башкаруына китерде.

Рәс. 8.1 Икътисади цикл стадияләре

Бу — икътисади функцияләр, бөтенесе бергә алар дәүләтнең *икътисади сәясәтен* тәшкил итә. Бу бүлектә без дәүләтнең бизнеска һәм безнең көндәлек тормышыбызга йогынты ясый торган төп функцияләрен карарбыз (8.2 рәсемне карагыз).

1. **Икътисадны дәүләт көйләве дигәннән сез нәрсә аңлыйсыз?**
2. **Дәүләт көйләве кайчан барлыкка килә?**
3. **Икътисади цикл нәрсә ул?**

8.2. Дәүләтнең финанс сәясәтенең асылы

Дәүләт хәзерге вакытта илдә *әйләнештә йөргән акчаның күләмен* һәм *бу акчаның ничек тотылуын көйли.* Теләсә нинди илнең икътисадында акча ике төрле формада яши:

- Бу — сезгә бик яхшы мәгълүм булган **наличный** (кулдагы) акчалар (металл һәм кәгазь).
- **Безналичный** (кулда булмаган) акчалар. Бу — халыкның һәм фирмаларның банкта торган акчалары, шулай ук фирмалар арасындагы исәп-хисапта торган, ягъни аларның түләү документларында язма рәвешендә йөргән средстволары.

Кулдагы һәм кулда булмаган акчалар, бергәләп, икътисадта акча массасын барлыкка китерә. Әмма акчалар үзләренең формаларын да үзгәртергә мөмкин.

Мәсәлән, без, кибеткә барып, алынган товар өчен (наличный) кулдагы акчаны түлибез. Сатып алучылардан җыелган акчаны кибет банкка тапшыра, һәм бу сумма аның исәп-хисап счетына күчерелә дә, (безналичный) кулда булмаган ак-

Рәс. 8.2. Дәүләтнең икътисади функцияләре

ча булып китә. Аннары кибет күпләп сату предприятиесендә яңа партия товарга заказ бирә һәм аның белән исәп-хисапны шул кулда булмаган акча белән өзә, ягъни үзенең исәп-хисап счетындагы акчаны оптовикның исәп-хисап счетына күчерә.

Шунысын аңлау мөһим: *икътисадта акчаның кыйммәте бар.* Аны ничек билгеләргә? Кайберәүләр, акчаның кыйммәте, бүтән теләсә нинди товардагы кебек үк, аларны җитештерүгә киткән чыгымнар, ягъни кәгазьгә яки металлга, типография буявына, акчаны басуга яки коюга киткән чыгымнар белән билгеләнә, дип уйлыйлар. Сезнең дә шулай ук, акчаның кыйммәте һәр монетага яки «кәгазь»гә төшерелгән саннар: 10 сум, 500 сум, 5 дол., 20 марка белән бәяләнә дип тә уйлавыгыз мөмкин.

Чынлыкта исә акчаның реаль бәясе конкрет бер вакыт эчендә аның **сатып алу сәләте** белән билгеләнә.

Әйтик, сезнең 10000 сум акчагыз бар ди. Аларга быел нинди товарларны һәм нинди күләмдә алып була? Ә узган елны? Ә 3 елдан соң?

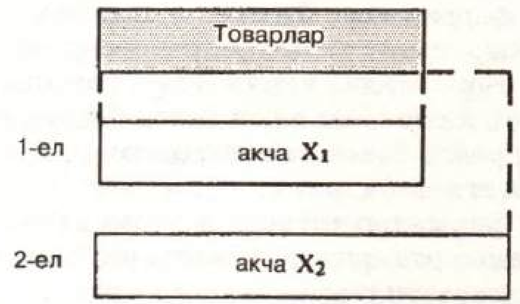
Бу иң элек товарларга һәм хезмәт күрсәтүләргә куелган бәяләрдән тора. Нинди дә булса бер суммага без ала торган товарлар һәм хезмәт күрсәтүләрнең күләме аларның бәясенә кире бәйләнештә була: товарның бәясе югарырак булган саен, бу суммага без аны кимрәк алабыз (8.3 рәсемне карагыз), димәк, акчаның сатып алу сәләте дә шулкадәр түбәнрәк була.

Димәк, үзегезнең **тормыш дәрәҗәсен** саклап калу өчен (ягъни яшәүгә кирәкле барлык товарларны һәм хезмәт күрсәтүләрне алу өчен), бәяләр югарырак булганда, кешеләргә акча күбрәк кирәк булачак.

Дәүләт бу проблеманы әйләнешкә күбрәк күләмдәге акча чыгарып хәл итәргә тырыша ала[1]. Әйдәгез, моның нәрсәгә китергәнен карыйк әле.

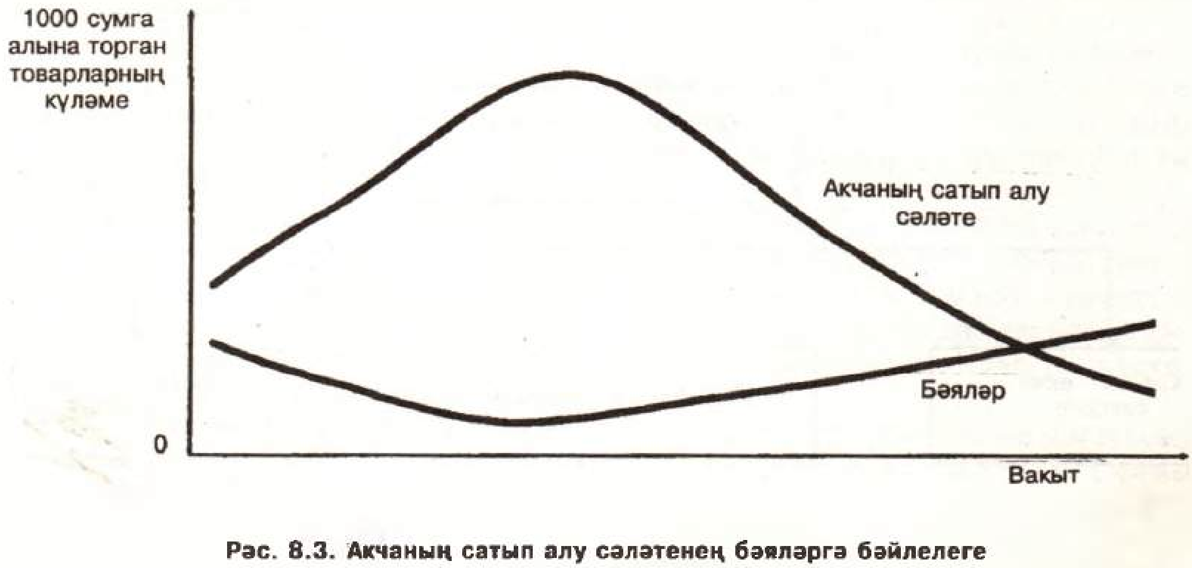
Әйтик, беренче елны акча массасы x_1 гә тигез булды ди, икенче елны дәүләт эмиссияне арттыра — акча массасы x_2 гә кадәр үсә (8.4 рәсемне карагыз).

Икътисадта җитештерелә торган



Рәс. 8.4. Товарның күләме һәм акча массасы әйләнештә

[1] Дәүләтнең әйләнешкә акча чыгаруы эмиссия дип атала.



Рәс. 8.3. Акчаның сатып алу сәләтенең бәяләргә бәйлелеге

товарларның күләме элеккечә калды дип фараз итик. Димәк, әйләнештә йөргән һәр сумга икенче елны товарлар азрак туры килә, ягъни аның сатып алу сәләте кими, һәм аның белән бергә акчаның реаль бәясе дә төшә дигән сүз.

Алга табаниләр була соң? Халык һәм фирмалар тотарга теләгән акчаның күләме арта, димәк, товарларга һәм хезмәт күрсәтүләргә сорау да арта. Базар икътисады законнарына ярашлы рәвештә, сорау арткач, аларга бәяләр дә арта. Түгәрәк йомыла — халыкка һәм фирмаларга, үз ихтыяҗларын канәгатьләндерер өчен, тагын да күбрәк акча кирәк була.

Бәяләрнең туктаусыз үсүе һәм акча берәмлегенең сатып алу сәләте кимү икътисадта **инфляция** дип атала.

Ә хәзер без мөһим нәтиҗә ясый алабыз: *икътисад нормаль эшләсен өчен, акча массасы илдә реаль җитештерелгән товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр күләменә туры килергә тиеш.*

Дәүләт, икътисадта тотрыклылыкны саклау өчен, акча массасының үлчәмнәрен һәм аның нәрсәгә тотылганын контрольдә тотарга сәләтле. Моның өчен ул **кредит-акча** (монетар) һәм **бюджет (фискаль) сәясәтен** тәшкил иткән төрле чаралар күрә.

Дәүләтнең тагын бер финанс сәясәтенең состав өлеше — аның тышкы икътисади сәясәте (8.5 рәсемне карагыз).

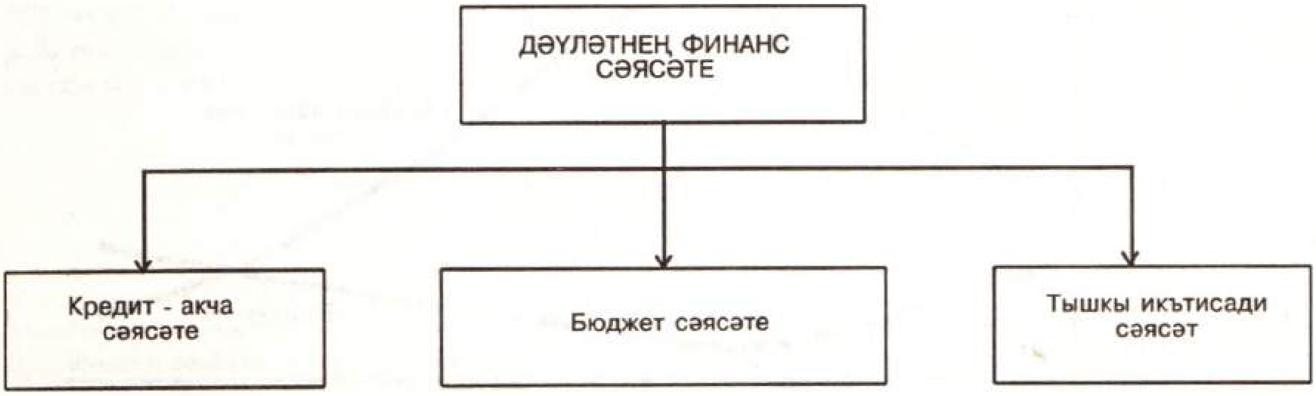
Киләсе өч параграфта без сезнең белән хәзерге дәүләтләрнең финанс сәясәтенең өч төрен дә карап үтәрбез.

1. Икътисадта акча массасы нәрсә ул?
2. Икътисадта акчаның реаль бәясе нәрсә белән билгеләнә?
3. Инфляция дигәннән сез нәрсә аңлыйсыз?

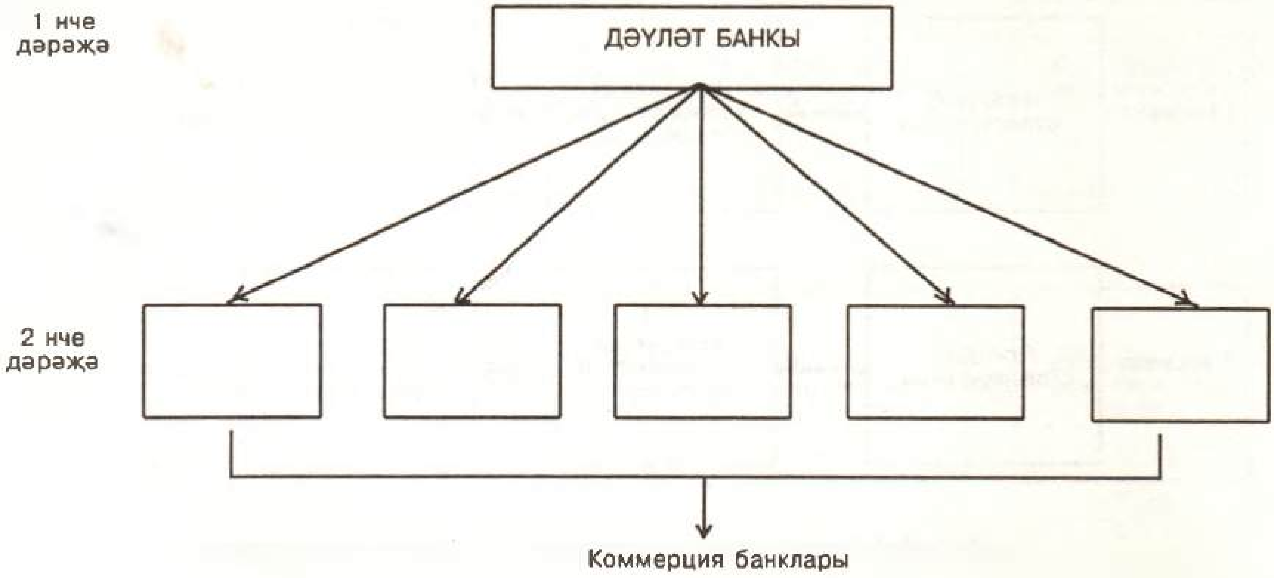
8.3. Кредит-акча (монетар) сәясәте

Банклар һәм банк системасы

Кагыйдә буларак, дәүләт әйләнештәге барлык кулда булган һәм кулда булмаган акча массасы белән идарә



Рәс. 8.5. Дәүләтнең финанс сәясәте



Рәс.8.6. Банк системаларының оешу принцибы

итәргә җыенмый. Әмма бу акчаларның күп өлешен **банк системасы** ярдәмендә көйли ала.

Практик яктан барлык илләрдә дә банк системасы бер үк төрле *ике дәрәҗәдәге принцип* буенча оештырылган (8.6 рәсемне карагыз).

Дәүләт банкы акчаны билгеле бер оешмада әйләнешкә чыгара (ягъни эмиссияне тормышка ашыра һәм коммерция банкларына кредитлар бирә).

Коммерция банклары, үз чиратларында, фирмаларга һәм шәхси затларга кредитлар (шул сумма чикләрендә) бирәләр. Коммерция банкларының кредитлары рәвешендә фирмаларга һәм халыкка бирелә торган средстволар ул — икътисадтагы барлык акчаның бик зур өлеше.

Кредитны көйләү

Коммерция банклары тарафыннан фирмаларга бирелә ала торган кредитның күләмен көйләү өчен, дәүләт банкының төп ике коралы бар:

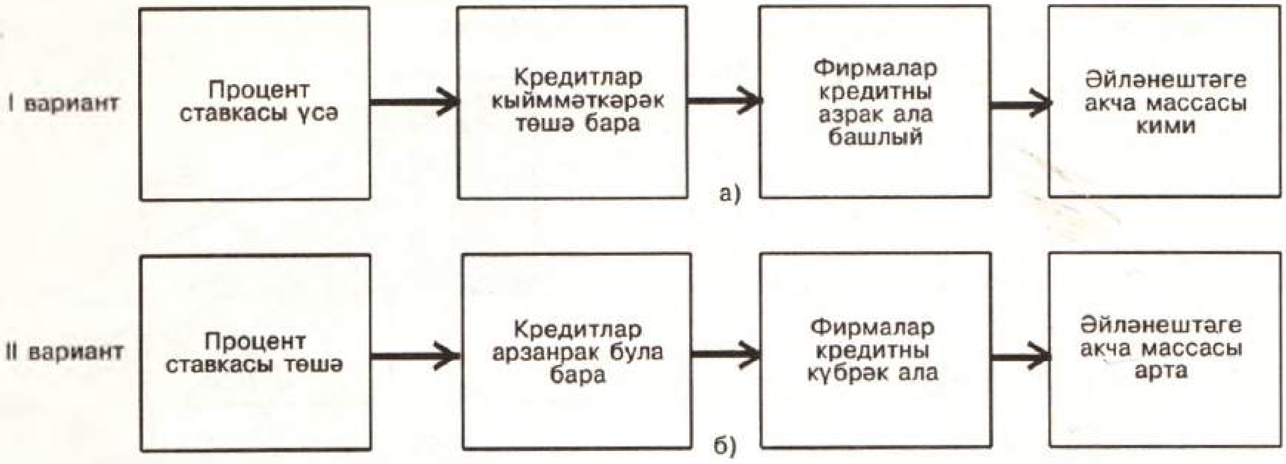
Процент ставкасын үзгәртү. Дәүләт банкы коммерция банкларына акчаны аларның барысы өчен дә бер төрле булган процентка бирә. Бу коммерция банклары үз клиентларына билгели торган процент ставкалары, һич югы, Дәүләт банкларының процент ставкасыннан ким булмаска тиеш дигән сүз (чынлыкта ул, кагыйдә буларак, югарырак була, чөнки, шулай булмаганда, коммерция банкларына аннан бернинди дә файда калмый). Әгәр Дәүләт, коммерция банкларына бирелгән кредит өчен процент ставкасын күтәрергә карар кылса, тегеләре дә процент ставкаларын күтәрергә мәҗбүр була. Киресенчә, әгәр дәүләт кредитлар өчен түләүне киметсә, коммерция банклары фирмалар һәм халык өчен кредитларны арзанрак итә алалар.

Процент ставкасын үзгәртү бизнеска ничек тәэсир итә? Дәүләтнең кредит сәясәтенең ике вариантын карап үтик (8.7 рәсем).

Беренче очракта дәүләтнең максаты — әйләнештәге акча массасының үсүен тоткарлау һәм шул рәвешле инфляцияне һәм илдә бәяләрнең күтәрелүен «авызлыклау».

Икенче очракта, нәтиҗәдә, эшмәкәрләрнең икътисади активлыгы арта: фирмалар товар һәм хезмәт күрсәтүләрне җитештерүгә, үз бизнесларын киңәйтүгә күбрәк средство салалар (инвестицияләр).

Банк средстволарының резервта тоту нормасын үзгәртү. Теләсә нинди банк карамагындагы сред-



Рәс. 8.7. Процент ставкасы үзгәрүнең бизнеска йогынтысы

Рәс. 8.8 Банктагы акча средстволары структурасы

стволар ике өлешкә бүленә (8.8 рәсемне карагыз).

Банктагы средстволарның гомуми суммасының резервын тәшкил иткән өлеше аның резервлау нормасы дип атала.

Мәсәлән, банкның 100 млн. сум акчасы булса, ә резервлау нормасы 20% тәшкил итсә, мәҗбүри резервның зурлыгы 20 млн., ә банк фирмаларга ссудага бирә ала торган акча күләме 80 млн. сум тәшкил итә.

Резервлау нормасын Дәүләт банкы билгели.

Әйдәгез, резервлау нормасын үзгәртүнең бизнеска ничек тәэсир иткәнен карыйк. Биредә, алдагы очрактагы кебек үк, ике вариант булырга мөмкин (8.9 а) һәм б) рәсемнәрне карагыз).

Күргәнегезчә, бу вариантларның икесе дә бер үк максатларга хезмәт итә. Дәүләтнең нинди кредит проценты һәм банк средстволарының нинди резервлау нормасын билгеләве (бигрәк тә фирмалар зур проектларны һәм чараларны финанслау өчен кредитлар алганда), бизнес өчен бик мөһим.

Мәсәлән, фирмага филиал төзү өчен капитал салырга 10 млн. сумлык кредит кирәк булса, кредитның процент ставкасы 1% ка гына үзгәрү дә кредитның елга 100 мең сумга «кыйммәтләнүен» белдерә.

Кредит экспансиясе

Дәүләт ни өчен кредитлар бирү шартларын көйләү шулкадәр мөһим дип уйлый? Эш шунда, кредитлар аркылы әйләнештәге акча массасының күләме артырга мөмкин. Бу үзлек **кредит экспансиясе** дип атала («экспансия» сүзе «киңәю», «үсү» дигәнне белдерә).

Шундый бер мисалны карап карыйк.

А банкының 100 сумы бар, резервлау нормасы - 20%. Димәк А Банкы 1 нче фирмага 80 сум күләмендәге сумма бирә ала.

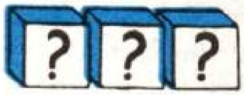
Хәзер инде 1 нче фирма А Банкыннан 80 сумлык кредит алды дип уйлыйк, һәм ул аны 2 нче фирмага бирә (алыш-биреш өчен), 2 нче фирма ул 80 сумны В Банкындагы үз счетына салып куя.

Бу суммадан В Банкы, резервлау нормасында күрсәтелгәнчә, 64 сумны ссудага бирә ала.

Рәс. 8.9. Резервлау нормасы үзгәрүнең бизнеска йогынтысы

Хәзер инде 3 нче фирма В Банкыннан 64 сумлык кредит алсын. Алга таба без, 1 нче фирма белән эшләгән кебек, барлык исәп-хисаплар чылбырын берничә мәртәбә кабатлыйбыз. Әгәр дә системада дүрт коммерция банкы хәрәкәт итсә, нәтиҗәдә 1 нче таблица барлыкка киләчәк.

Күргәнегезчә, мондый системада һәр 100 сум, кредитка бирү нәтиҗәсендә, 3 мәртәбә диярлек арта. Резервлау нормасы югарырак булса, акча массасының «үзлегеннән артуы» бермә-бер кимрәк буласын күрүе читен түгел.



1. **Банк системалары ничек оештырылган?**
2. **Дәүләтнең кредит-акча сәясәтенең төп инструментлары нинди?**
3. **Резервлау нормасы нәрсә ул?**

8.4 Бюджет (фискаль) сәясәте

Дәүләтнең бюджет сәясәтенең максатлары кредит-акча сәясәтенеке кебек үк: икътисадка тотрыклы, нык артка тәгәрәүләрсез үсәргә ярдәм итү. Моның өчен дәүләт әйләнештәге акча массасына йогынты ясый.

Ә менә бюджет (фискаль) сәясәте үткәргәндә, ул файдалана торган средстволар (кораллар) бүтән. Бу — **салымнар һәм дәүләт чыгымнары.**

Алдагы бүлекләрдән сез дәүләт карамагында булган акча средстволарының дәүләт бюджеты дип аталганын беләсез. Дәүләт бюджетына акча каян керә һәм ул нәрсәгә тотыла?

Таблица 1. Кредит экспансиясе

Банклар	Акчаның гомуми күләме	Резерв (сум)	Кредит бирү өчен кирәкле акча (сум)
А	100	20	80
Б	80	16	64
С	64	12,80	51,40
Д	51,40	10,24	40,96
Барлыгы	295,40		

Бюджет керемнәре

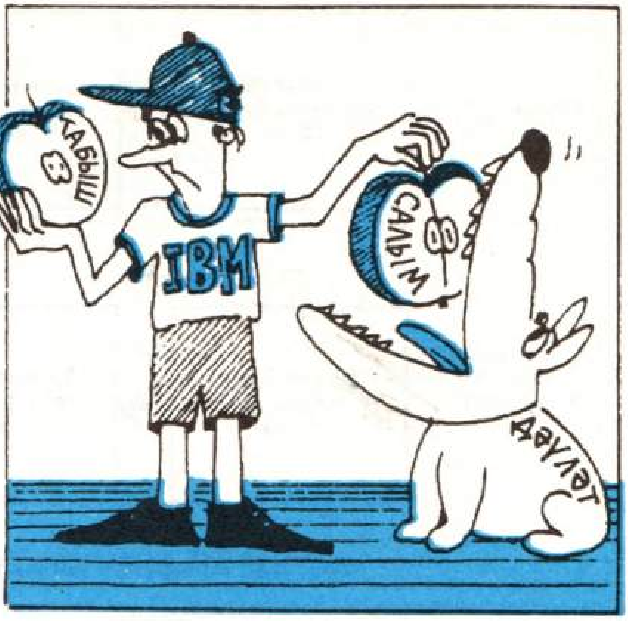
Дәүләт бюджетына керемнәрнең төп чыганагы — **салымнар**[1]. Төрле илләрдә салым системалары төрлечә оештырылган һәм төрлечә эшли. Без сезнең белән салым системаларына керә торган салымнарның төп төрләрен карарбыз.

- *Шәхси керемнәргә салымнар.* Бу, — барыннан да бигрәк, **керем салымы**, аны илдә һәр эшләүче кеше түли. Ул эш хакының билгеле бер процентын тәшкил итә. Кешенең шәхси кереме никадәр зуррак булса, керем салымының процент ставкасы шулкадәр югарырак була. Керем арткан саен, ставкалары үсә барган салым **прогрессив салым** дип атала.

Керем салымы дәүләт бюджетындагы барлык керемнәрнең сизелерлек өлешен тәшкил итә.

- *Милеккә салым.* Безнең илдә бу салым әле күптән түгел генә барлыкка килде, бүтән илләрдә милек өчен түләнгән салымнан керемнәр шактый зур. Бу — шәхси йортлар, дачалар, җир участокларына салына торган салымнар.
- *Фирма керемнәренә салымнар.* Алар шулай ук дәүләт керемнәренең бик мөһим чыганагы булып тора. Һәр фирма дәүләткә үз табышының бер өлешен түләп барырга тиеш. Бу салымның күләме мәгълүм бер процентларда билгеләнә һәм табыштан түләнә. Кайбер илләрдә ул да прогрессив салым булып исәпләнә.

Мәсәлән, АКШның IBM яисә «Дженерал моторс» корпорацияләре дәүләткә салым рәвешендә үз табышларының 50% ын диярлек түлиләр, аларның керемнәре күп миллион долларлар белән үлчәнә.



- *Өстәлгән кыйммәт салымы* (НДС). Аны товар сатучы яки хезмәт күрсәтүче түли, һәм ул товарның (һәм куллану, һәм җитештерү өчен билгеләнгән) фактик сату бәясе белән аны җитештерүгә тотылган чыгымнар (эшчеләр хезмәтенә түләү чыгымнарын исәпкә алмыйча) арасындагы аерманың билгеле бер процентын тәшкил итә. Бу аерма товарның «өстәлгән кыйммәте» була да инде. Безнең илдә бу салым 1992 елда кертелде һәм салымнарның гомуми суммасының иң зур өлешен тәшкил итә.
- *Товарларны сатудан алынган салым.* Бу салым кулланыла торган илләрдә (мәсәлән, АКШта) ваклап сату кибетләрендә алынган һәр әйбергә салым салына. Ул товар бәясенең билгеле бер процентын тәшкил итә һәм аңа кертелә. Сатып алучыларның бу салымны түләүдән кергән керемнәре җирле бюджетларга китә.
- *Акцизлар.* Бу — һәрвакыт тотрыклы рәвештә күп сорала торган кайбер конкрет товарларны җитештерүгә һәм куллануга салына торган салымнар (мәсәлән, сигаретлар, спиртлы эчемлекләр, бензин).
- *Социаль страхованиегә* барлык фирмалар да эш хакы суммасының билгеле бер проценты күләмендә *акча күчерәләр.* Бу средстволар

---

[1] Салымнардан тыш, бюджетка керемнәр бүтән чыганаклардан да, мәсәлән, тышкы икътисади эшчәнлектән, дәүләт заемнарыннан, лотереялардан да керә.

бюджетта бүтән керемнәр белән «кушылмый», бәлки пенсия, балаларга пособие, бюллетеньнәр буенча авыруларга, декрет елларына тотыла торган махсус фонд итеп оештырыла.

Чыгымнар һәм көйләү

Әйдәгез, хәзер бюджетка салымнардан кергән акчаның нәрсәләргә тотылганын карап карыйк (8.10 рәсемне карагыз).

Дәүләт үзенең бюджет (фискаль) сәясәтен ике төрле инструмент ярдәмендә төзи.

С а л ы м   с а л у н ы   к ө й л ә ү. Ил икътисады инфляциядән җәфа чиккәндә, дәүләт акча массасының күләмнәрен киметергә омтыла. Моның өчен ул *салымнарны арттыра*. Фирмалардагы һәм халыктагы тотарга (ягъни әйләнешкә кертергә) мөмкин булган акча кими.

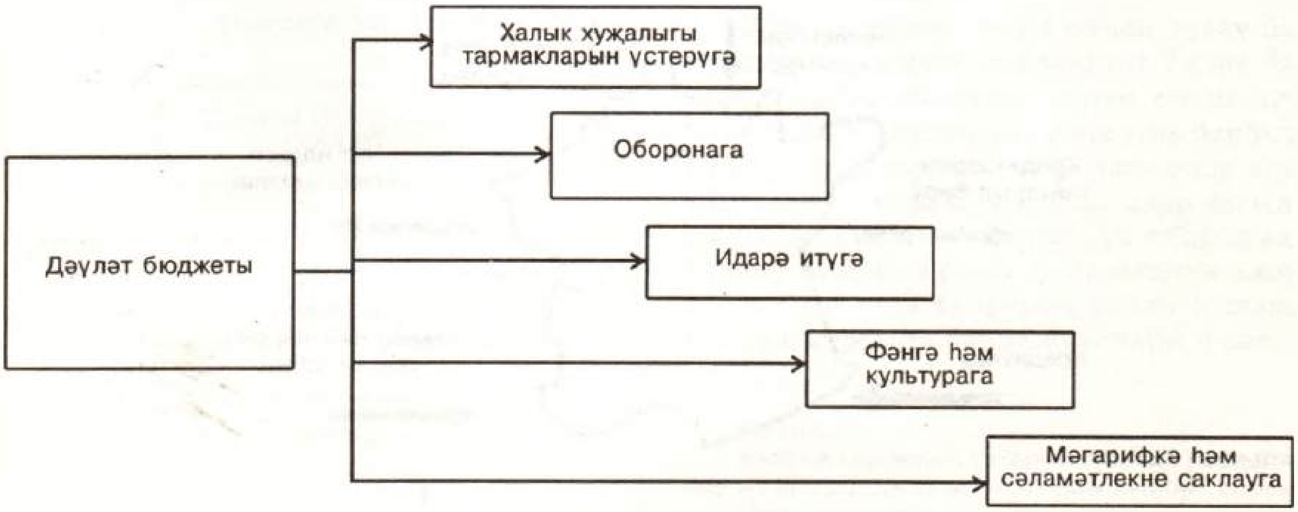
Киресенчә, әгәр дәүләт түләүгә сәләтле сорауны стимуллаштырырга, җитештерүнең һәм куллануның кимүен туктатырга теләсә, ул салымнарның ставкаларын *киметүгә бара ала*. Моңа җавап итеп, фирмалар товарларны эшләп чыгаруга күбрәк средство салалар, ә халыкның куллану активлыгы арта: икътисадта җанлану башлана.

Д ә ү л ә т   ч ы г ы м н а р ы н   к ө й л ә ү. Әгәр дәүләт эшмәкәрләргә җитештерүдәге кимүне туктатырга һәм торгынлыкны җиңәргә булышырга теләсә, чыгымнарны арттыра һәм аларны үзе ярдәмгә мохтаҗ дип санаган тармакларга юнәлтә. Шушы ярдәм аркасында эшмәкәрләр үз табышларының элеккегә караганда зуррак өлешен җитештерүне киңәйтүгә, яңа җиһазлар сатып алуга файдалана алалар. Җитештерүне киңәйтү күбрәк эшче куллар таләп итә, нәтиҗәдә, илдә эшсезләр саны кими.

Бюджет дефициты һәм дәүләт бурычы

Әмма дәүләт чыгымнарының артык нык үсүе икътисадта тискәре нәтиҗәләргә китерә. Әгәр дәүләтнең чыгымнары керемнәрдән артып китсә, **бюджет дефициты** барлыкка килә. Дефицитны каплау өчен, дәүләт заемнар чыгара башлый: ул, кыйммәтле кәгазьләр чыгарып, аларны халыкка, фирмаларга сата. Шушы кыйммәтле кәгазьләр буенча аларның хуҗалары процентлар рәвешендә регуляр рәвештә керем алып барырга хокуклы булалар. Икътисадчылар моны **дәүләт бурычы** дип йөртәләр.

Дәүләт бюджеты дефициты үзе генә икътисад өчен куркыныч тудырмый. Киресенчә, ул әле зарури да булып чыгарга мөмкин: мәсәлән, тирән һәм озак-



Рәс. 8.10. Дәүләт бюджеты чыгымнары

ка сузылган депрессия вакытында дәүләт чыгымнарының керемнәрдән артып китүе, инде күргәнебезчә, актив эшмәкәрлек эшчәнлеге һәм куллану өчен стимул тудыра.

Әгәр дә бюджет дефициты туктаусыз арта икән, бу инде икътисадка дәүләт чыгымнары рәвешендә керүче акча массасы арта дигән сүз, һәм бу инфляциянең яңа «сикереше» белән яный. Моннан тыш, дәүләт, эшмәкәрләрдән һәм халыктан бурычка алып, кыйммәтле кәгазьләрне «ясап кына» калмый. Ул, үзенең чыгымнарын каплау өчен, кредитлардан файдалана, ә алар (коммерция банклары системасы аша) бизнеста яңа капитал салулар өчен файдаланыла алынган булыр иде. Димәк, зур бюджет дефициты вакытында дәүләт эшмәкәрләрнең бер өлешен җитештерүдән «кысрыклап» чыгарган кебек була һәм шуның белән икътисади үсешне тоткарлый.

1. **Салымнарның нинди төрләрен беләсез?**
2. **Дәүләт средстволары нәрсәгә тотыла?**
3. **Бюджет дефициты нәрсә ул?**

8.5. Тышкы икътисади сәясәт

Үзен бар нәрсә белән дә тәэмин иткән ил дөньяда юк. Барлык илләр дә халыкара сәүдәдә катнашалар. Тышкы сәүдә аркасында кулланучыларның сайлау мөмкинлекләре арта, ә җитештерүчеләрнең үз эшләрен үстерү өчен мөмкинлекләре күбрәк була.

Түләү балансы

Базар икътисады булган илләрдә дәүләт ничек һәм ни өчен тышкы сәүдәгә катнаша? Бу сорауга җавап бирер өчен, илнең түләү балансы нәрсә икәнлеген белергә кирәк булыр.

Дәүләт (тышкы сәүдә өчен җавап бирүче министрлыгы йөзендә) илдә башкарыла торган барлык тышкы икътисади алыш-бирешләрнең һәм операцияләрнең исәбен алып бара, шулай ук түләү һәм сәүдә балансларын төзи. **Түләү балансы** ул — таблица рәвешендәге документ, анда чит илдән кергән һәм чит илгә чыгарыла торган барлык товарлар һәм хезмәт күрсәтүләрнең, заемнарның, капитал салымнарның бәясе исәпкә алына. 8.11 рәсемдә түләү балансында чагыла торган тышкы операцияләрнең төп төрләре күрсәтелгән.

Ил «эченә» уклар юнәлешендә керә торган финанс средстволары түләү ба-

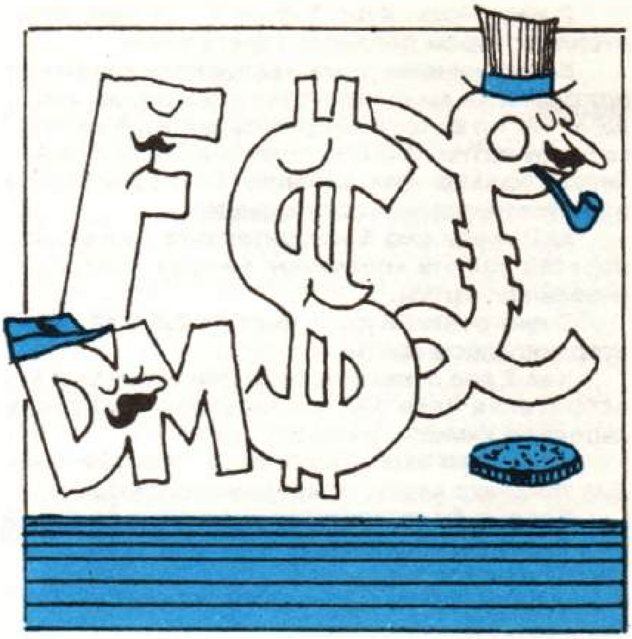
Рәс. 8.11. Тышкы төп икътисади элемтә агымнары схемасы

лансының *керем* өлешенә, ә тышка «чыгарыла торганнары» *чыгым* өлешенә язып куела.

- *Товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр.* **Экспорт** (чыгару) һәм **импорт** (кертү) күләмнәре арасындагы нисбәт (акча рәвешендә) **сәүдә балансы** дип атала. Биредә ике төрле ситуация булырга мөмкин: я импорт экспортны узып китә, я киресенчә, экспорт импорттан арта. Соңгысы икътисадның сәүдә ягыннан отышлырак булуын күрсәтә.
- *Чит ил капитал салулары (инвестицияләр).* Күп кенә эре фирмалар бүтән илләрдә филиаллар ачалар, аларда үз товарларын җитештерәләр һәм саталар. Еш кына шулай да була: чит ил фирмасы башка ил территориясендәге предприятиенең хуҗаларыннан берсе булып тора (андый фирмаларны **уртак предприятие** дип йөртәләр).
- *Кредитлар.* Аларга бүтән илләрдән алынган *хосусый* һәм *дәүләт заемнары*, бүтән илләргә бирелгән кыска һәм озак сроклы кредитлар керә.

Балансның керем һәм чыгым өлеше үзара тигез булырга тиеш. Дәүләтнең бурычы — илнең түләү балансын тигезлектә тоту. Моның өчен ул аның керем һәм чыгым өлешләрен көйли ала. Дәүләтнең, тышкы икътисади сәясәтен тормышка ашыру өчен, төп өч инструменты бар (8.12 рәсемне карагыз).

Рәс. 8.12. Дәүләтнең тышкы икътисади сәясәте инструментлары



Валюта курсын көйләү

Илдә кулланылышта йөргән акча берәмлеге **валюта** дип атала. Аларның кайберләрен сез яхшы беләсез.

Валюталары төрле булган илләр арасында сәүдә алыш-биреше вакытында конвертация, ягъни бер ил валютасын икенче илнекенә алыштыру проблемасы килеп чыга.

Валюта курсы бер акча берәмлегенең икенче акча берәмлегендә гәүдәләнгән «бәясен» күрсәтә. Мәсәлән, 1 дол.= 400 сум, яки 1 ф.ст. = 1,6 дол., яки 1 дол. = 1,5 марка.

Валюта курсы белән илнең түләү балансы үзара ничек бәйләнгән? Түләү балансы таблицасының керем өлешендә илгә чит ил валютасын китерүче барлык алыш-бирешләр, ә чыгым өлешендә аны тоту белән бәйле алыш-бирешләр чагылдырыла. Тышкы икътисади операцияләрдән һәм аның чыгымнарыннан килә торган ил керемнәренең реаль күләме валюта курсына бәйле булачагы ачык.

Мисал.
Валюта курсының үзгәрүенә бәйле рәвештә, ике ил арасындагы экспорт һәм импорт керемнәре һәм чыгымнарының үзгәрүен карап карыйк.

1 нче очрак. Курс 1 ф.ст. = 2 дол. — башлангыч курс.

2 нче очрак. Курс 1 ф.ст. = 1,5 дол. Фунт стерлинг курсы долларга карата төшә.

Бөекбритания өчен экспорттан керемнәр артты, чөнки аның экспортка чыга торган товарлары чит ил валютасында арзанайды, һәм аларга сорау артты. АКШтан товарлар кертү кимеде, чөнки, бәяләр арту сәбәпле, Бөекбританиядә АКШ товарларына сорау кимеде.

АКШ өчен исә Бөекбританиягә булган экспорттан валюта керемнәре кимеде, ә импорт, киресенчә, артты.

3 нче очрак. Курс 1 ф.ст. = 2,5 дол. Фунт стерлинг курсы артты.

Хәл 2 нче очракның киресенә әверелде: Бөекбритания өчен АКШка товарлар чыгарудан керемнәр кимеде, ә импорт артты.

АКШ өчен экспорт артты, ә Бөекбританиядән товарлар кертү, ягъни импорт, кимеде.

Барлык бу үзгәрешләр ике илнең дә сәүдә һәм түләү балансларында чагылыш таба.

Дәүләт валюта курсларын билгели һәм аларны үзгәртә ала. Мәсәлән, импортны арттыру өчен, ул курсны күтәрә. Әгәр дәүләт чит илдән товарлар керүне киметергә, үз илендәге товарларны эчке базарда конкуренциягә бирешмәслек итәргә теләсә, ул аңлы рәвештә валюта курсын киметә ала, ә бу, безнең мисаллардан күренгәнчә,импортның кыйммәтләнүенә китерә.

Әмма бу дәүләт үз иленең валютасы өчен теләсә нинди курс урнаштыра ала дигән сүз түгел. Базар мөнәсәбәтләре шартларындагы теләсә нинди бәя кебек үк, валюта курсы да сорау һәм тәкъдим йогынтысында урнаша. Валютаның «кыйммәте» аңа бүтән илләрдәге ихтыяҗ һәм аның халыкара валюта базарына[1] сатуга керә торган күләме белән билгеләнә. *Фиксацияләнгән валюта курсы* урнаштырып, дәүләт төрле валюталар арасындагы ирекле базар нисбәтләрен тизрәк «законлаштыра».

Валюта курсы туктаусыз хәрәкәттә. Биржада валюталарның конкрет *котировкалары* бер көн эчендә берничә тапкыр үзгәрергә мөмкин, ул күп төрле факторларга бәйле: базарга «чыгарылган» валюта күләменнән алып, һава торышының үзгәрүенә кадәр. Шуңа күрә фиксацияләнгән курс вакыт-вакыт шулай ук яңадан карала. Бу вакытта хөкүмәт тышкы икътисади мөнәсәбәтләрне җайга салу программасына карап эш итә: теләсә нинди илнең тышкы икътисади алыш-бирешенең күләмнәре гаять зур булганлыктан, валюта курсының чак кына үзгәрүе дә түләү балансында җитди «тайпылулар»га китерә.

[1]Валютаны сату һәм сатып алу күбрәк валюта биржаларында тормышка ашырыла.

Таможня пошлиналары (тарифлары)

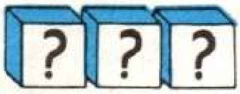
Таможня пошлиналары ул — товарларны илгә кертүгә салынган салым. Пошлиналарның бер төрләре товарларның бәясенә карап (мәсәлән, товар бәясенең 7% ы), икенчеләре — чит илдән кергән товарларның күләменә карап (мәсәлән, 1 тонна өчен 100 сум, 1 данә өчен 10 сум) билгеләнә.

Таможня тарифларының зур булуы дәүләтнең импорттан алган керемнәрен арттыра. Дәүләт шулай ук үз иленең икътисадын арзанрак чит ил товарлары конкуренциясеннән саклау яисә үз илендәге эшмәкәрләрне җитештерүнең нинди дә булса бер төрен актив үстерүгә «этәрү»не максат итеп куярга да мөмкин. Моның өчен ул таможня пошлиналарының күләмнәрен арттыра һәм илгә импорт торварларының керүен тоткарлый.

Әгәр дә, киресенчә, дәүләт эчке базарны нинди дә булса товарлар белән «тутырырга» теләсә, ул таможня пошлиналарын киметә. Мәсәлән, күп кенә илләр компьютерлар кертүгә таможня пошлиналарын бөтенләй алалар, ә кайберләре хәтта чит илдән компьютерларны үзләре алып кергән үз ил гражданнарына өстәп тә түлиләр.

Импорт һәм экспорт квоталары

Бу — чит илдән кертелә яисә тышкы базарларга чыгарыла торган конкрет товарларның *санына* яки *бәясенә* куелган чикләүләр. Мәсәлән, АКШта Япониядән кертелә торган автомобильләр санына импорт квотасы бар.



1. Түләү балансы нәрсә өчен төзелә?
2. Валюта курсы нәрсәне күрсәтә?
3. Таможня пошлинасы (тарифы) нәрсә ул?

8.6. Монополияләргә контроль

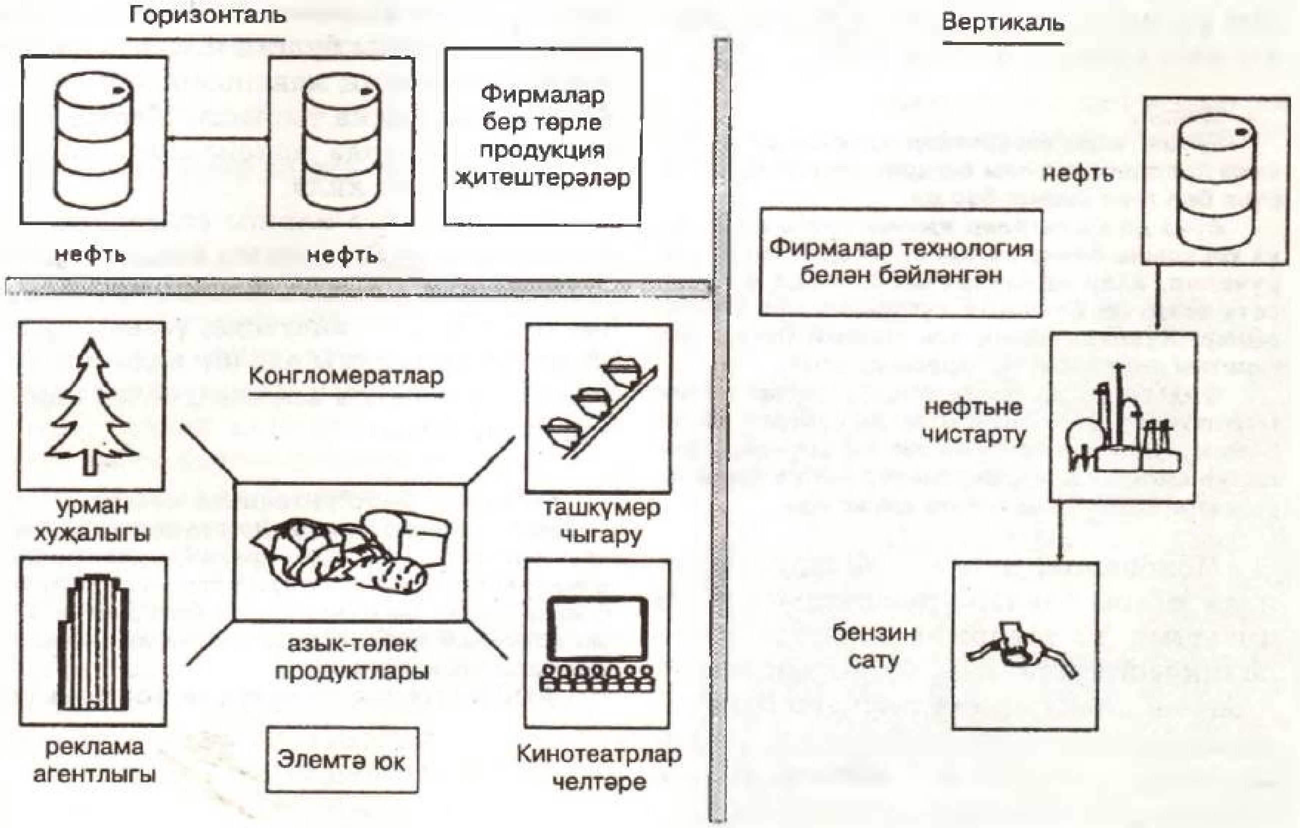
«Монополия» дигән уенны сез барыгыз да яхшы беләсез. Бу уенда җиңүче булып бар кешедән дә күбрәк җир участогы сатып алган һәм анда күп итеп кыйммәтле отельләр салган кеше кала. Бу уенда уйнаган кешеләр шулай ук ниндидер бер моментта уенда катнашучыларның калганнары баш монополистка «каршы тора» алмауларын һәм үз йортлары белән участокларын аңа сатарга мәҗбүр булуларын онытмаска тиешләр.

«Монополия» сүзе «бердәнбер сатучы» дигән ике грек сүзеннән килеп чыккан.

Кушылу

Монополияләр төрле юллар белән килеп чыга ала. Бу очракта көчлерәк фирма яшәргә сәләтле булмаган зәгыйфьрәк фирманы сатып ала. Икенче бер очракта фирмалар үз ирекләре белән кушылуга баралар. Бу вакытта бер үк төрле продукция чыгаручы фирмалар гына түгел, «арадаш», ягъни үзара бер технология чылбыры белән бәйләнгән фирмалар да, һәм хәтта продукция ягыннан да, аны җитештерү технологиясе ягыннан да бернинди уртаклыгы булмаган фирмалар да кушыла бара (8.13 рәсемне карагыз).

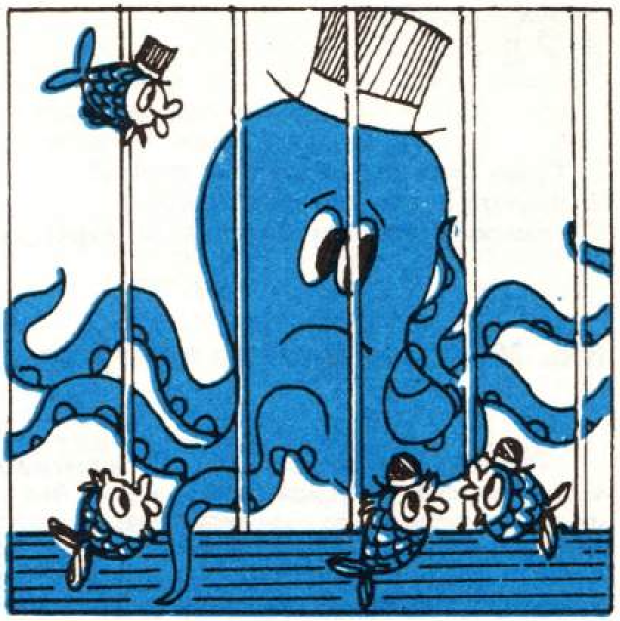
Фирмалар ни өчен үз ирекләре белән кушылуга баралар соң? Беренчедән, бу берничә кечкенә фирманы кызыксындырган эшне тизрәк киңәйтү ысулы. Масштабларны киңәйтү (без 3 нче бүлектәге мисалдан күреп ышанганча) бизнеска җитештерүдә һәм маркетингта өстенлекләр бирә, зуррак табыш китерә. Икенчедән, ике фирма өченчесе белән



Рәс. 8.13. Фирмаларның кушылу төрләре

уңышлырак көрәшү өчен берләшә ала. Ниһаять, шулай да була: фирма, берәр фирма тарафыннан «йотылганчы», аның белән янсә икенче бер фирма белән үз теләге буенча кушылуны мәгъкульрәк күрә.

Фирмаларның кушылуы һәрвакытта да монополияләрне барлыкка китерми. Берничә фирма бер фирмага берләшеп, бер үк вакытта кечкенә компания булып кала ала. Әмма бик эре компанияләр дә, гигант корпорацияләр дә базарда үзләрен монополияләр кебек тотмаска мөмкин. Һәм, киресенчә, чагыштырмача вак фирмалар аерым товарлар базарларында монополистка әйләнергә мөмкиннәр.



Монополист диктаты

Базарда монополияне нинди билгеләрдән «танырга» мөмкин?

Төп билге — фирманың *гадәти булмаган бер хәле* һәм ул хәлдән базарда «диктат» урнаштыру өчен файдалану. Монополистның «диктат»ы шунда күренә: аның товарларын кулланучының бүтән юлны сайлау мөмкинлеге булмый, һәм ул монополист күрсәткән шартларны кабул итәргә мәҗбүр була.

Мисал.

Әйтик, илдә сигаретлар җитештерүче берничә предприятие һәм сигарет фильтрлары бирүче бер генә фирма бар ди.

Әгәр дә фильтрлар җитештерүче фабрика үз товарына бәяне күтәрсә, сигарет җитештерүчеләр, алар артыннан киоскларда сигарет сатучылар да бәяләрне күтәрергә мәҗбүр булалар. Кулланучының исә кыйммәтлерәк сигаретны алудан бүтән чарасы калмый.

Фильтрлар җитештерүче бу очракта үзен монополист кебек тота. Әгәр дә базарда аннан башка шундый ук товарны җитештерүчеләр булса, ул сигарет предприятиеләренә үз товарларын югарырак бәядән сата алмас иде.

Монополист диктаты базарда монополь югары бәяләр урнаштыруга гына китерми. Үз товарына сорауны монополияләштергән һәм бүтән фирмалар ягыннан конкуренция туар дип борчылмаган фирманың яңа, заманчарак технологияләр куллануга һәм җитештерүдәге чыгымнарны киметүгә стимулы юк. Нәтиҗәдә, бу тармакта техник прогрессның акрынаюы барлыкка килә, ә фирма үзе матди һәм хезмәт ресурсларын әрәмшәрәм итә башлый. Шуннан соң инде продукциянең сыйфаты да начарлана — кулланучының сайлау мөмкинлеге юк бит[1].

Монополиягә каршы законнар

Күргәнегезчә, монополияләр базарның нормаль эшләвен боза. Шуңа күрә базар икътисады булган илләрдә дәүләт эре фирмаларның монополияләргә әйләнүен булдырмаска тырыша. Моның өчен күп кенә илләрдә *монополиягә каршы законнар* ясап килә.

Монополиягә каршы сәясәтнең төп мәгънәсе шунда: дәүләт, базар мөнәсәбәтләренә һәм нормаль конкуренциягә реаль куркыныч янаганда, үзенә бизнеска катнашу хокукы ала (бу илдә монополияләр турындагы законнар белән каралган очракларда).

Мәсәлән, Бөекбританиядә махсус дәүләт оешмасы (Монополияләр һәм кушылулар буенча комиссия), әгәр яңа, эреләндерелгән фирманың капиталы 5 млн. ф.ст.тан арта янсә яңа фирма нинди дә булса товар базарының 25% ын колачлый икән, фирмаларның кушылуы турындагы «эшне» карый.

АКШта шул ук функцияләрне федераль сәү-

дә комиссиясе башкара, ул фирмаларның монополияләр барлыкка китерә торган кушылуын тыя ала. Күп кенә штатларда фирмалар арасында бәяләрне билгеле бер дәрәҗәдә тоту һәм базарларны бүлешү турындагы килешүләр төзү тыелган. Моннан тыш, монополист фирмалар, әгәр дә алар базардагы өлешне закон белән каралганнан күбрәк колачласа, мәҗбүри рәвештә (суд аша) бер-берсенә бәйсез берничә фирмага бүленә ала. Мәсәлән, гигант нефть «империясе» «Стандард ойл» (ул Америка нефть базарының 90% ын диярлек контрольдә тота иде) 20 мөстәкыйль компаниягә бүленде.

Тагын бер мәртәбә әйтәбез: эре фирма һәрвакыта да монополия булмый һәм базарга янамый. Җитештерүнең кайбер төрләре үзләренең «табигатьләре» белән зур масштаб таләп итәләр, мәсәлән, корыч кою, нефть эшкәртү промышленностенда, тимер юл транспортында һ.б.

1. **«Монополия» сүзе нәрсәне белдерә?**
2. **Монополияләр ничек барлыкка килә?**
3. **Дәүләтнең монополияләргә каршы чараларына нинди мисаллар китерә аласыз?**

8.7. Эшмәкәрлеккә ярдәм итү

8.4 параграфта дәүләт чыгымнарының структурасы китерелгән иде (8.10 рәсемне карагыз). Бюджет чыгымнарының иң зур өлеше, ягъни 27,5 проценты, халык хуҗалыгы тармакларына туры килә. Безнең илдә фирмаларның күпчелеге әлегә дәүләт секторына керә, шуңа күрә әлеге средстволарның шактый өлеше тармакларга турыдан-туры дәүләт капитал салымнары рәвешендә килә. Средстволарның калган өлеше субсидияләр, хәрби предприятиеләрне конверсияләүгә һәм дәүләт чыгымнарының кайбер башка статьяларына туры килә. (Турыдан-туры дәүләт капитал салымнары һәм субсидияләр төшенчәләре белән сез 5 нче бүлектә очраштыгыз.)

Базар икътисады булган илләрдә дә шулай ук дәүләт секторы бар. Киләсе параграфта без аның турында тулырак итеп сөйләрбез. Бирелә исә базарны дәүләт көйләвенең шәхси эшмәкәрләргә һәм фирмаларга ярдәм рәвешендә ничек чагылуын карап үтәрбез.

Яңа фирмаларга ярдәм күрсәтү. Күп кенә танылган эре фирмалар кайчандыр кечкенәдән башлаганнар. Безнең көннәрдә дәүләт кече бизнеска базарда аякка басу чорын үтүдә булыша.

Мондый ярдәм төрле формаларда булырга мөмкин, мәсәлән:

— фирмаларны теркәү кагыйдәләрен гадиләштерү;
— фирманың баштагы оешкан елларында табышка салымны киметү;
— яңа фирма кредит ала алсын өчен, банкларга гарантия бирү;
— махсус дәүләт оешмаларының бизнес буенча консультацияләр оештыруы.

Субсидияләр, дәүләт сатып алулары һәм дәүләт заказлары. Дәүләт финанс ярдәмен фирмаларга, хәтта аерым тармакларга кире кайтарып бирелми торган субсидияләр рәвешендә күрсәтергә мөмкин: моны ул ил икътисады өчен файдалы дип исәпләгәндә һәм бүтән төрле социаль максатларга ирешү өчен эшли.

Мәсәлән, 70 нче еллар ахырында АКШ Конгрессы дәүләт бюджетыннан автомобиль корпорациясе «Крайслер»га гаять зур сумманы субсидия рәвешендә бүлеп бирә, чөнки фирмага житештерүнең бик нык кимүе һәм уннарча мең кешеләрнең эшсез калу куркынычы яный.

Күп кенә илләрдә дәүләт тимер юл, диңгез һәм елга транспортларын, авиакомпанияләрне, банкларны, страхование компанияләрен субсидияли.

Дәүләт ярдәме төрле фирмалардан зур күләмнәрдә продукция сатып алуда да чагылырга мөмкин.

Мәсәлән, АКШта дәүләт күп еллар буена фермалардан авыл хуҗалыгы продукциясе — азык-төлек, мамык һ.б. сатып алып килде. Мондый сатып алулар нәтиҗәсендә ирекле базарда фермерлар җитештергән продукциягә урнашкан бәяләр аларга җитәрлек керем алуны тәэмин итәргә һәм авыл хуҗалыгы производствосын файдалы итеп алып барырга мөмкинлек бирде.

5 нче бүлектә без инде дәүләт заказлары турында сөйләшкән идек. Гәрчә дәүләт заказларының күп өлеше хәрби промышленность тармакларында урнашса да, дәүләтнең аларны файдалануының бүтән максатлары да бар. Мәсәлән, дәүләт заказлары еш кына өр-яңа, кулланучыларга моңарчы билгеле булмаган продукция төрләре җитештерүче фирмаларга бирелә. Бу очракта сатуны ныклы бәяләр белән гарантияләү җитештерүче фирмалар өчен дәүләт тарафыннан финанс ярдәме булып тора һәм кулланучыларның яңа товарга «күнегү» чорын җиңелләштерә.

«Финанс»ларсыз ярдәм төрләре. Дәүләт эшмәкәрлеккә финанслау рәвешендә генә булышып калмый. Бизнеска ярдәм күрсәтүнең һәм аны көйләүнең финансларсыз ысуллары да бар. Менә аларның кайберләре.

- *Икътисади мәгълүмат җыю һәм тарату.* Мәгълүмат — хәзерге заман бизнесында эштә уңышка ирешүнең иң мөһим факторларыннан берсе. Күп кенә илләрдә бик күп төрле икътисади мәгълүматлар: бәяләр, төрле продукция җитештерүнең күләмнәре, импорт һәм экспорт күләмнәре, хезмәт хакы, финанслар һ.б. турындагы мәгълүматларны җыю белән шөгыльләнүче махсус дәүләт учреждениеләре бар.
- *Товарларның һәм хезмәт күрсәтүләрнең сыйфатына контрольлек итү.* Күп кенә илләрдә дәүләт халыкны да, фирмаларны да сыйфатсыз һәм сәламәтлек өчен зарарлы товарлардан саклауны үзенең бурычы дип саный. Моннан тыш, төрле товарларны сатуга стандартлар эшләүче һәм урнаштыручы махсус бюролар бар. Стандартлар товарларны сатуны контрольдә тотуны җиңеләйтәләр: мәсәлән, теге яки бу продуктны төрүнең күләмнәрен билгеләүче стандартлар бар.

???

1. **Дәүләтнең шәхси фирмаларга күрсәткән ярдәменең нинди төрләрен беләсез?**
2. **Субсидияләр, дәүләт сатып алулары һәм дәүләт заказлары нәрсә ул?**
3. **Дәүләтнең бизнеска ярдәменең «финансларсыз» нинди формалары бар?**

8.8. Икътисадта дәүләт секторы

Икътисадны дәүләт көйләвенең без алдагы параграфларда карап үткән ысуллары һәм формалары күрсәткәнчә, безнең заманның нык үскән илләрендә икътисад инде чип-чиста базар икътисады гына була алмый. Базар мөнәсәбәтләре дәүләт контроле һәм көйләве элементлары белән тыгыз үрелә. Икътисади системаларның болай оештырылуы **катнаш икътисад** дип атала.

Моннан тыш, дәүләт үзе дә бизнеста катнаша: барлык илләрнең икътисадында **дәүләт секторы** бар.

Бу секторда җитештерү факторлары (ресурслары) дәүләткә (ә хезмәт ресурсларын ул эшкә кабул итә), аның үзәк һәм җирле органнарына карый.

Дәүләт милке тулы яки өлешчә булырга мөмкин. Соңгысы дәүләтнең партнерлары шәхси фирмалар булган катнаш предприятиеләрдә очрый.

Тармаклар

Төрле илләрдә дәүләт секторының күләмнәре һәм аңа караган тармаклар саны төрлечә була. Дәүләт секторында нинди товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр ешрак җитештерелә соң? Әгәр дә үзенең эшмәкәрлек эшчәнлегендә дәүләтнең нинди максатларны күздә тотканлыгын аңларга тырышсак, без бу сорауга җавап бирә алырбыз.

Аларның иң киң таралганнары:

- халыкның минималь тормыш дәрәҗәсен тәэмин итү;
- җәмгыять әгъзаларын һәркемгә дә кирәкле булган, әмма, теге яки бу сәбәпләр аркасында, хосусый бизнес өчен бик үк «мавыктыргыч» булмаган хезмәт күрсәтүләр белән тәэмин итү.

8.14 рәсемдә, кагыйдә буларак, төрле илләрдә дәүләт секторына керә торган тармаклар күрсәтелгән.

Минималь тормыш дәрәҗәсе

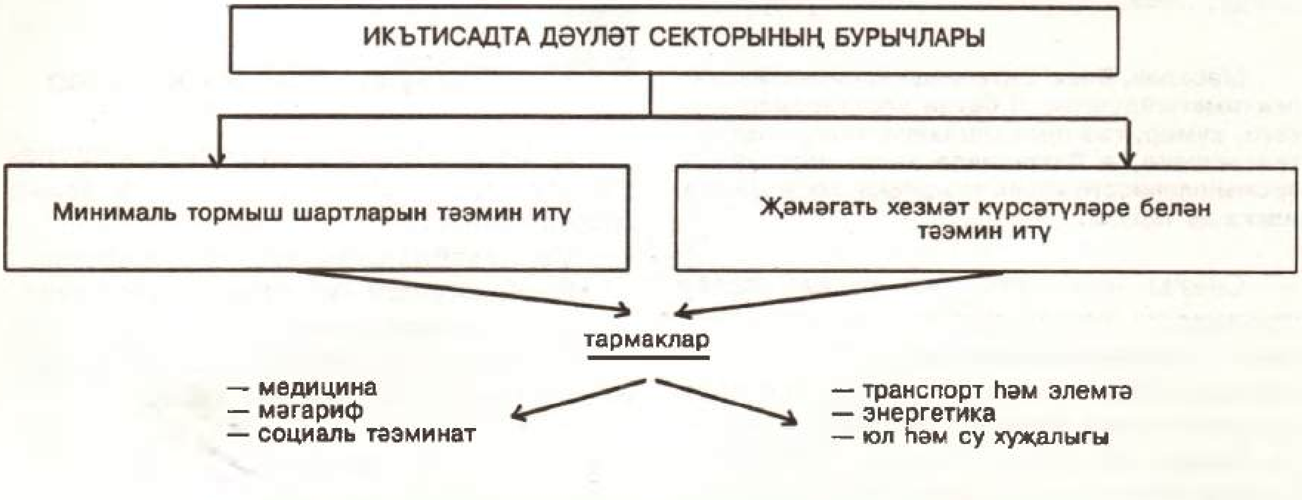
Дөньяның күпчелек нык үскән илләрендә җәмгыять барлык әгъзаларының да урта белем алырга, авырулардан дәваланырга, пычранмаган һава суларга, картайгач яки хезмәткә яраксыз хәлгә килгәндә, керемнәренең күпме булуына карамастан, пенсия алу мөмкинлекләре булуын зарури дип саный. Бу хезмәтләр дәүләт тарафыннан бушлай күрсәтелә.

Бу максатларга дәүләт бюджетка салымнар рәвешендә кергән средстволарның бер өлешен тота. Сез 8.4 параграфтан белгәнчә, гражданнарның шәхси керемнәренә салымнар прогрессив принцип буенча билгеләнә: керем (табыш) зуррак булган саен, салым ставкасы да зуррак була. Шулай итеп, дәүләт керемнәрне җәмгыять әгъзалары арасында *яңадан бүлүне* тормышка ашыра: активрак һәм баерак катлаулар ярлыларга һәм хезмәткә яраксыз кешеләргә «булышалар».

Җәмәгать хезмәте күрсәтүләр

һәр кеше «Мальборо» сигаретын тартыргамы, «Тойота» машинасын сатып алыргамы, юкмы икәнлеген һ.б. үзе хәл итә. Әмма цивилизацияле илдә электр утыннан башка яши алган яисә үз машинасыннан тыш, башка транспорт төреннән беркайчан да файдаланмаган кеше табылырмы икән?

Күп кенә илләрдә энергетика, транспорт, юл һәм су хуҗалыгы тармаклары дәүләт секторына керә, хәзерге заман җәмгыятендә алардан башка яшәүне күз алдына да китереп булмый, әмма шул ук тармакларда эшләүче шәхси фирмалар да бар. Эш шунда ки,эшмәкәрләр аларда бизнесны җитәрлек дәрәҗәдә



Рәс. 8.14. Икътисадта дәүләт секторының бурычлары һәм тармаклары

файдалы дип тапмыйлар: бу тармакларның кайберләре бик зур капитал салуларны таләп итә, ә табышны бик акрынлык белән китерә (мәсәлән, автомобиль юллары яисә зур океан теплоходлары төзү). Бүтәннәрендә конкуренциягә керү кыен яисә бөтенләй мәгънәсез эш (мәсәлән, бер үк шәһәрләрне тоташтыра торган һәм берничә метр ераклыкта берберсенә параллель сузылган ике тимер юлны — үзара ярышучы дәүләт һәм хосусый тимер юлларны күз алдыгызга китерегез әле! Өченчеләрендә, гомумән, хезмәт күрсәткән өчен кулланучылардан түләү алу проблемалы эш булып тора.

Соңгы типтагы хезмәт күрсәтүләргә әйбәт мисал — маяклар. Алар судноләр йөртү өчен бик кирәк. Әмма маякларны күзәтеп, карап торган кешеләр судно капитаннарыннан үз «хезмәтләре» өчен түләү таләп итә алмыйлар. Шуңа күрә маякларны төзү һәм эксплуатацияләү өчен чыгымнарны дәүләт үз өстенә ала.

Мондый очракларда теге яки бу хезмәт күрсәтүләрне үстерүдән **җәмгыять өчен** файда **хосусый** файда белән туры килми, һәм дәүләт алар белән җәмгыятьнең барлык әгъзаларын да тәэмин итүне үзенең бурычы дип исәпли.

Национализация һәм приватизация

Дәүләт эшмәкәрлеге күп кенә илләрдә икенче бөтендөнья сугышыннан соң аеруча тиз үсә башлады. Күп кенә предприятиеләр һәм хәтта икътисадның бөтен бер тармаклары национализацияләнде, ягъни дәүләт милкенә күчерелде.

Мәсәлән, Бөекбританиядә национализация (иҗтимагыйлаштыру) бөтен электроэнергетикага, күмер, газ промышленностена, самолет төзелешенә, ә Франциядә хәтта автомобиль промышленносте кебек традицион хосусый тармакка да тарала.

Соңгы ике дистә ел эчендә базар икътисады булган илләр өчен кире процесс — **приватизацияләү**, ягъни дәүләт фирмаларын хосусый милек итеп сату характерлырак булып китте. Бөтен дөньяда базар, икътисади система буларак, үзенең югарырак нәтиҗәле булуын исбат итте һәм кешеләрне югарырак тормыш дәрәҗәсе белән тәэмин итә алырга сәләтле булуын күрсәтте.

1. **«Катнаш» икътисад дигән терминнан сез нәрсә аңлыйсыз?**
2. **Дәүләт секторында күбесенчә нинди товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр җитештерелә һәм ни өчен?**
3. **«Национализация» һәм «приватизация» төшенчәләрен сез ничек билгеләр идегез?**

СОРАУЛАР ҺӘМ БИРЕМНӘР

Сораулар һәм мәсьәләләр

1. Сез: «Дәүләт икътисадка катнашырга тиеш түгел» дип раслау белән килешәсезме?

Үз җавабыгызны аңлатып бирегез.

2. Наличный (кулдагы) һәм безналичный (кулда булмаган) акча нәрсә ул?

3. Сатып алу сәләте дигәннән сез нәрсә аңлыйсыз? Ул нәрсәгә бәйле?

4. Акча эмиссиясе нәрсә ул?

5. Эмиссия һәм бәяләр үсү бер-берсе белән ничек бәйләнгән?

6. Дәүләт һәм коммерция банкларының функцияләре нинди?

7. Процент ставкасын арттыру яки киметү бизнеска нинди йогынты ясый?

8. Банк резервы нәрсә ул һәм аны кем билгели?

10. Әгәр дә системада 5 банк эшләсә, ә резерв нормасы 25% тәшкил итсә, һәр 1000 сум ничә мәртәбә артыр?

11. Прогрессив салым нәрсә ул?

12. Салымнарның кимүе (артуы) бизнеска ничек йогынты ясый?

13. Дәүләт үз бюджетындагы средстволарны нәрсәгә тота?

14. Дәүләт, үз чыгымнарын көйләү ярдәмендә, бизнеска ничек тәэсир итә?

15. Валюта курсы һәм илнең түләү балансы үзара ничек бәйләнгән?

16. Фиксацияләнгән валюта курсы нәрсә ул һәм ничек билгеләнә?

17. Таможня пошлиналарын һәм импорт квоталарын дәүләт үзенең тышкы икътисади сәясәтендә ничек файдалана?

18. Фирмалар кушылуның нинди төрләрен беләсез?

19. Эре компанияләрнең монополияләр булып китүе ни өчен мәҗбүри түгел, һәм, киресенчә, кечкенә фирмалар кайвакыт монополия булып китәргә мөмкин?

20. Дәүләтләр ни өчен монополиягә каршы сәясәт үткәрәләр?

21. Дәүләт секторы өчен типик булган тармакларга мисаллар китерегез.

22. Халык һәм эшмәкәрләр түли торган салымнарга икешәр мисал китерегез.

B Кыска хәбәрләр

1. 8.2 һәм 8.3 параграф материалларыннан файдаланып, дәүләт кредит-акча сәясәтенең ничек итеп сезнең гаиләгез тормышына йогынты ясавын аңлатырга тырышып карагыз. Мисаллар китерегез.

2. 8.2 һәм 8.4 параграф материалларыннан файдаланып, дәүләт бюджет сәясәтенең сезнең гаилә тормышына ничек йогынты ясавын аңлагыз. Мисаллар китерегез.

3. 8.2 һәм 8.5 параграф материалларыннан файдаланып, дәүләтнең тышкы икътисади сәясәтенең сезнең гаилә тормышына ничек йогынты ясавын аңлатыгыз. Мисаллар китерегез.

C Докладлар һәм рефератлар

1. Үзегез теләгән фирманы сайлап алып, менә мондый тикшеренү үткәрегез:

а) Фирма нәрсә белән шөгыльләнә?

б) Фирма нинди салымнар түли? Салым салуның ставкалары нинди? Фирма нинди дә булса салым льготаларыннан файдаланамы?

в) Фирма нинди кредитлар алган? Процент ставкаларының күләме нинди?

г) Фирма нинди тышкы икътисади операцияләр үткәрә?

2. Безнең илдәге монополиягә каршы законнарны өйрәнегез һәм шул темага доклад ясагыз.

СҮЗЛЕК

Акционерлык җәмгыяте (компаниясе) (*акционерное общество*) — акцияләр сатудан кергән средстволардан оештырылган фирма.

Акция (*акция*) — билгеле бер суммадагы акчаның акционерлык җәмгыяте капиталына салынуын раслаучы һәм табышның бер өлешен дивиденд рәвешендә алырга хокук бирүче кыйммәтле кәгазь.

Акцияләрнең контроль пакеты (*контрольный пакет акций*) — акция тотучыга хуҗалык карарларын кабул итүгә һәм компаниянең милке белән идарә итүгә хокук бирүче акцияләрнең компания капиталындагы өлеше.

Амортизация (*амортизация*) — төп производство фондларының бәясен, акрынлап, алар ярдәмендә эшләп чыгарылучы продуктка күчерү.

Алмашу (*обмен*) — товарлар һәм хезмәт күрсәтүләрнең җитештерүчеләр белән кулланучылар арасында хәрәкәт итү процессы.

Акчаның сатып алу сәләте (*покупательная способность денег*) — хәзерге вакытта билгеле бер акча суммасына алырга мөмкин булган товарларның һәм хезмәт күрсәтүләрнең реаль күләме.

Арадашчы (*посредник*) — бүлү каналында катнашып, товарлар һәм хезмәт күрсәтүләрне җитештерүчедән кулланучыга җиткерүне тормышка ашыручы.

Алыш-биреш (*сделка*) — товарлар яки хезмәт күрсәтүләр акчага яисә берберсенә алыштырыла торган процесс.

Банк (*банк*) — төрле финанс операцияләрен: кредитлар бирүне, акча саклауны, чеклар белән булган операцияләрне һ.б. башкаручы махсус учреждение. Һәр илнең банклар системасына дәүләт (яисә милли) һәм коммерция банклары керә.

Банк проценты (*банковский процент*) — кредит биргән өчен банкка түләү.

Бартер (*бартер*) — товар һәм хезмәт күрсәтүләр алмашу турыдан-туры, акча катнашыннан башка бара торган сәүдә төре.

Бизнес (*бизнес*) — кешеләрнең үзләрендә булган чараларны табыш алу максаты белән сарыф итә торган эшчәнлек төре.

Базар (*рынок*) — 1) икътисади системаларны оештыру принцибы; 2) конкрет бер товар яки хезмәт күрсәтүләрне, сатучылар һәм сатып алучыларны бергә очраштыра торган икътисад механизмы.

Бәя (*цена*) — товар яки хезмәт күрсәтүләрнең акчада гәүдәләнеше.

Бухгалтер балансы (*бухгалтерский баланс*) — фирманың финанс средстволарының чыганаклары һәм аларны файдалану юнәлешләре күрсәтелгән төп финанс документы.

Бухгалтер исәп-хисабы (*бухгалтерский учет*) — хуҗалык операцияләренең, аларның нәтиҗәләренең һәм файдаланылган ресурсларның акча рәвешендә чагылышы.

Бюджет ассигнованиеләре (*бюджетные ассигнования*) — дәүләт бюджетыннан нинди дә булса предприятиегә яисә тармакны үстерүгә бүлеп бирелә торган средстволар.

Бюджет дефициты (*бюджетный дефицит*) — дәүләт бюджетындагы чыгымнарның керемнәрдән артып китүе.

Бүлү (*распределение*) — икътисадта җитештерүчеләр белән кулланучылар арасында җитештерелгән товарлар һәм хезмәт күрсәтүләрне алмашу бара торган товарлар хәрәкәте стадиясе.

Бүлү каналы (*канал распределения*) — үз товарын соңгы кулланучыга җиткерү өчен, җитештерүче файдалана торган арадашчылар системасы.

Ваклап сату (*розничная торговля*) — куллану әйберләрен ахыргы кулланучыга сату.

Валюта (*валюта*) — мәгълүм бер илдә гамәлдә йөргән акча берәмлеге.

Валюта курсы (*валютный курс*) — бер валюта бәясенең икенче бер валютада гәүдәләнеше.

Выручка (сату кереме) (*выручка*) — фирмаларның товар сатудан алган акча кереме.

Дефицит (*дефицит*) — 1) нәрсәнең дә булса (мәсәлән, товарның) җитмәве; 2) чыгымнарның керемнәрдән артып китүе.

Директив планлаштыру (*директивное планирование*) — барлык предприятиеләр һәм оешмаларның җитештерү һәм продукцияне сату планын үзәктән ала торган һәм аның үтәлүе хакында үзәккә отчет бирә торган планлаштыру төре.

Директорлар советы (*совет директоров*) — компаниядә төп властька ия булган, акционерлар сайлап куйган кешеләр төркеме.

Дәүләтнең бюджет (фискаль) сәясәте (*бюджетная политика государства*) — дәүләтнең үз керемнәрен һәм чыгымнарын көйләү өлкәсендә күргән чаралары.

Дәүләтнең икътисадны көйләве (*государственное регулирование экономики*) — тотрыклы икътисади үсешне тәэмин итү өчен дәүләт күргән чаралар.

Дәүләт бюджеты (*государственный бюджет*) — ил икътисады үсешенең дәүләт кереме чыганакларын һәм дәүләт средстволарының чыгым юнәлешләрен күрсәткән җыелма финанс планы.

Дәүләт бурычы (*государственный долг*) — дәүләт кыйммәтле кәгазьләре хуҗаларына дәүләтнең бурычы; бу кәгазьләр аларга исәпләп чыгарылган гомуми сумма белән үлчәнә.

Дәүләт заказы (*государственный заказ*) — продукцияне җитештерү һәм сату буенча фирмага хөкүмәт яисә берәр дәүләт органы тарафыннан бирелә торган заказ.

Дәүләтнең кредит-акча (монетар) сәясәте (*кредитно-денежная политика государства*) — дәүләтнең икътисадта акча массасын көйләүгә юнәлтелгән чаралары.

Зыян (*убыток*) — керемнәр һәм чыгымнар арасындагы тискәре мәгънәдәге аерма.

Идарә итүнең оештыру структурасы (*организационная структура управления*) — идарә итүнең төрле баскычларында оешма әгъзалары арасындагы мөнәсәбәт схемасы.

Инфляция (*инфляция*) — икътисадта бәяләрнең гомуми үсеш процессы.

Исәп-хисап счеты (*расчетный счет*) — фирманың үзендә булган средстволар, керем һәм түләүләр чагылдырылган банк счеты.

Исәп-хисап (*счет*) — бухгалтер операцияләрен ике яклап язып бару формасы.

Иптәшлек (*товарищество*) — ике яки берничә затның средстволарына оештырыла торган фирма.

Икътисад (*экономика*) — 1) кешеләрнең товарларны һәм хезмәт күрсәтүләрне җитештерү, бүлү һәм куллану буенча хуҗалык эшчәнлегенең төрләре җыелмасы; 2) чикләнгән ресурсларга хуҗа булган хәлдә, кешеләрнең ничек итеп үз ихтыяҗларын канәгатьләндерү максаты белән, төрле товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр җитештерү өчен сайлау ясаулары турындагы фән.

Икътисади цикл (*экономический цикл*) — берничә еллык период саен бер-берсен алыштырып тора торган икътисади үсеш стадияләренең эзлеклелеге.

Календарь план (*календарьный план*) — предприятиедә һәр эшнең үтәлү срогы, продукция җитештерүнең төгәл күрсәтелгән планы.

Капитал (*капитал*) — җитештерү средстволарын һәм финанс ресурсларын үз эченә алган җитештерү факторы.

Квота (*квота*) — берәр төрле товарның мәгълүм бер илгә кертү һәм бу илдән чыгаруга рөхсәт ителгән күләме.

Коммуникацияләр (*коммуникации*) — хәбәрләр (белдерүләр) алу һәм тапшыру өчен, коллектив әгъзалары файдалана торган ысуллар.

Конкуренция (*конкуренция*) — көндәшлек, икътисади мәнфәгатьләрнең бәрелеше.

Кредит (*кредит*) — акча средстволарын процент өстәп кире кайтару шарты белән вакытлыча биреп тору. Банк кредиты фирмага яки шәхси затка бирелә, коммерция (сәүдә) кредитын фирмалар бер-берсенә бирәләр.

Кредит экспансиясе (*кредитная экспансия*) — кредит күләмнәре артканда, акча массасының артуы.

Керем (*доход*) — товарлар сатудан яки хезмәт күрсәтүләрдән кергән акча суммасы.

Кире элемтә (*обратная связь*) — идарә итү объектының хәле турындагы мәгълүматны идарә итү субъектына тапшыру.

Күпләп сату (*оптовая торговля*) — җитештерү средстволарын һәм куллану әйберләрен, киләчәктә аларны җитештерү процессында файдалану яки кабат сату максаты белән, сатып алу һәм сату.

Куллану әйберләре (*предметы потребления*) — шәхси куллану өчен билгеләнгән товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр.

Катнаш икътисад (*смешанная экономика*) — саф базар үзенчәлекләре дәүләт көйләве элементлары белән бергә үрелгән икътисад.

Ликвидлык (*ликвидность*) — фирманың төп һәм әйләнештәге средстволарын тиз генә наличный (кулдагы) акчага әйләндерә алу сәләте.

Маркетинг (*маркетинг*) — базарны өйрәнү, товарларны эшләү, аларга бәяләр кую һәм сату буенча эшчәнлек.

Менеджер (*менеджер*) — фирманың идарә итү эшчәнлеге белән профессиональ дәрәҗәдә шөгыльләнүче эшчесе.

Менеджмент (*менеджмент*) — оештыру (оешманың) максатларына ирешүдә иң яхшы ысулларны табу буенча эшчәнлек.

Монополия (*монополия*) — 1) базарда гадәттән тыш урын алып торган фирма; 2) базардагы хәл: анда нинди дә булса товарны сатучылар саны шулкадәр аз ки, аларның һәркайсы бу товарның тәкъдим күләменә һәм бәясенә йогынты ясый ала.

Мотивлаштыру (*мотивизация*) — менеджментта оешма әгъзаларының нәтиҗәле эшләве өчен стимул тудыру белән бәйле эшчәнлек.

Милек (*собственность*) — ресурсларга һәм алардан эшләнгән яисә алар ярдәмендә эшләнгән товарлар һәм хезмәт күрсәтүләргә ия булу, файдалану һәм идарә итү хокукы.

Масштаблы экономия (*экономия на масштабе*) — икътисадта җитештерү масштаблары үскәндә, бер берәмлек продукциягә чыгымнарның кимүен белдерүче күренеш.

Национализация (*национализация*) — фирмалар һәм аерым гражданнар милкен дәүләт милке итеп күчерү.

Нәтиҗәлелек (*эффективность*) — төрле төрдәге ресурсларга яисә икътисадтагы

җыелма ресурсларга булган чыгымнарның икътисади эшчәнлекнең реаль нәтиҗәләренә чагыштырмасын чагылдыручы категория.

Приватизацияләү (*приватизация*) — дәүләт карамагындагы предприятиеләрне хосусый фирмаларның милке итеп күчерү.

Резервлау нормасы (*норма резервирования*) — банк средстволарының аның резервын тәшкил итәргә тиешле өлеше; коммерция банклары өчен дәүләт банкы билгели.

Реклама (*реклама*) — кулланучының игътибарын нинди дә булса фирмага яисә аның товарларына җәлеп итү өчен мөрәҗәгать итү формасы.

Рентабельлелек (*рентабельность*) — оешма эшенең нәтиҗәлелеген чагылдыручы күрсәткеч; табышның предприятие чыгымнарына чагыштырмасы белән үлчәнә.

Ресурслар (*ресурсы*) — кешеләрнең икътисади эшчәнлегендә файдаланыла торган матди һәм матди булмаган средстволар: җир, хезмәт, капитал, эшлеклелек.

Салым (*налог*) — дәүләт бюджетын тулыландыру максаты белән, халыктан һәм предприятиеләрдән керемнең билгеле бер өлешен мәҗбүри рәвештә алу.

Сатуны стимуллаштыру (*стимулирование сбыта*) — товарларны сатуны арттыру ысуллары: льготалы бәя белән сату, бәяләрне төшереп сату, даими клиентларга премияләр бирү, конкурслар һәм лотереялар.

Сорау (*спрос*) — билгеле бер вакытта билгеле бер бәяләрдә кулланучылар сатып алырга теләгән товарлар һәм хезмәт күрсәтүләрнең күләме.

Статистика (*статистика*) — 1) процесслар һәм күренешләрнең сан ягын өйрәнүче фән; 2) күзәтүләр һәм үлчәүләр нәтиҗәсендә алынган икътисади процесслар һәм күренешләр турындагы мәгълүматлар.

Саф эш хакы (*чистый заработок*) — салымнар түләгәннән соң, эшче кулында кала торган акча суммасы.

Специальләшү (*специализация*) — хезмәтнең бүленеше.

Стимуллар (*стимулы*) — нинди дә булса эшчәнлек өчен бүләк алу шартлары һәм формалары.

Структура (*структура*) — нинди дә булса объект яисә процессның элементлары һәм алар арасындагы үзара бәйләнеш.

Субсидия (*субсидия*) — икътисади эшчәнлекне, кире кайтарылмый торган, кагыйдә буларак, өлешчә финанслау формасы.

Таможня пошлинасы (тарифлар) (*таможенная пошлина*) — чит илгә чыгару һәм чит илдән кертү өчен, төрле товарларга дәүләт тарафыннан законлы рәвештә билгеләнә торган төрле салымнар.

Технология (*технология*) — теге яки бу эшне башкару өчен кирәк булган гамәлләр, алымнар һәм процедураларның эзлеклелеге.

Товар (*товар*) — сату өчен билгеләнгән икътисади байлык (бәрәкәт).

Тормыш дәрәҗәсе (*уровень жизни*) — билгеле бер вакытта билгеле бер илдә яшәүче кешеләрнең ихтыяҗларын канәгатьләндерү дәрәҗәсен һәм тормышның гомуми шартларын чагылдыручы икътисади категория.

Тотрыклылык (*устойчивость*) — фирманың үз һәм заем средстволарына ни дәрәҗәдә бәйле булуын чагылдырган финанс хәле күрсәткече.

Тигезләнеш (*равновесие*) — теге яки бу товарга сорау һәм тәкъдим бер-берсен тигезләгән базар ситуациясе.

Товарны эшләү (*разработка товара*) — товар концепциясен формалаштыруны: аның куллану үзлекләрен, бизәү ысулларын сайлауны, төрү төрләрен, өстәмә хезмәт күрсәтүләр исемлеген эченә алган маркетинг эшчәнлегенең бер төре.

Тәвәккәллек (*риск*) — эшмәкәрнең аңлы рәвештә уңышсызлыкка очрау (икътисади мәгънәдә — салынган средстволарны югалту) ихтималлыгы.

Табыш (*прибыль*) — керемнәр белән чыгымнар арасындагы уңай аерма.

Тәкъдим (*предложение*) — җитештерүченең билгеле бер вакытта билгеле бер бәядән кулланучыга сатарга әзер товарының күләме.

Түләү сәләте (*платежеспособность*) — фирманың кыска сроклы йөкләмәләрен тиз түли алу сәләте.

Түләү балансы (*платежный баланс*) — берәр илнең барлык тышкы икътисади операцияләре чагылдырылган финанс документы.

Түләүсез байлыклар (*бесплатные блага*) — барлык кешеләр өчен дә чикләнмәгән күләмдә алынырлык уңайлыклар.

Устав капиталы (*уставной капитал*) — фирма хуҗаларының аның милкендәге өлешен билгеләүче кертемнәре (вклады).

Учредительләр килешүе (*учредительный договор*) — фирманы оештыруда катнашучыларның мөнәсәбәтләрен билгеләүче документ.

Фирма уставы (*устав фирмы*) — фирманы оештыру максатларын һәм аның җәмгыять белән үзара мөнәсәбәтләрен билгеләүче документ.

Финанслау (*финансирование*) — икътисади эшчәнлеккә акча средстволарын тарту.

Финанслар (*финансы*) — кешеләрнең икътисади эшчәнлегендә катнашучы акча средстволары.

Фирма (*фирма*) — законлы төстә теркәлгән эшмәкәрлек берәмлеге.

Фонд биржасы (*фондовая биржа*) — акцияләр һәм бүтән төрле кыйммәтле кәгазьләр сатыла һәм сатып алына торган биржа.

Фаразлау (*прогнозирование*) — бүгенге тенденцияләрне анализлау нигезендә киләчәк турында уй-ниятләр кору (билгеләү).

Хезмәт бүленеше (*разделение труда*) — хезмәтне оештыру ысулы; һәр эшче бер яисә чикләнгән операцияләр төрен генә башкара.

Чыгымнар (*затраты*) — эшкә салынган средстволар. Турыдан-туры һәм читләтелгән чыгымнар була: турыдан-туры чыгымнар товар яисә хезмәт күрсәтүләрне җитештерү һәм сату белән турыдан-туры бәйләнгән, ә читләтелгән чыгымнар товарлар һәм хезмәт күрсәтүләрне җитештерү процессын тәэмин итү өчен кирәк.

Чикләнмәгән җаваплылык (*неограниченная ответственность*) — фирма милкен оештыру формасы, бу очракта аның һәм уртак биләүчесе фирма йөкләмәләре буенча бердәй, шул исәптән, фирманы оештырганда керткән кертеменнән дә күбрәк җаваплылык тота.

Чикләнгән җаваплылык (*ограниченная ответственность*) — фирма милкен оештыру формасы, бу очракта һәр уртак биләүче фирма йөкләмәләре буенча аны оештырганда керткән акчасы чикләрендә җаваплылык тота.

Челтәрле график (*сетевой график*) — үзара бәйләнгән җитештерү процесслары яисә операцияләренең эзлеклелеген һәм дәвамлылыгын график рәвешендә чагылдыру ысулы.

Җитәкчелек стиле (*стиль руководства*) —оешма максатларына ирешү теләге белән, үз кул астындагы эшчеләргә җитәкченең йогынты ясау ысулы.

Җитештерү средстволары (*средства производства*) — товар һәм хезмәт күрсәтүләр тудыруда кулланыла торган средстволар җыелмасы. Төп (озак вакыт хезмәт итә торган, мәсәлән, станоклар яисә компьютерлар), һәм әйләнештәге (бер җитеш-

терү циклында тулысынча кулланылып бетә торган, мәсәлән, кирпеч) җитештерү средстволары була.

Җитештерү факторлары (*факторы производства*) — ресурслар: җир, хезмәт, капитал һәм эшлеклелек (булдыклылык).

Шәхси сәүдә (*личная продажа*) — сатучы белән сатып алучы арасындагы шәхси контакт вакытында хәл ителә торган алыш-биреш.

Үзкыйммәт (*себестоимость*) — җитештерүгә һәм товарларны сатуга яки хезмәт күрсәтүләргә тотылган (турыдан-туры һәм читләтелгән чыгымнарны да кертеп) чыгымнар.

Үзәкләштерелгән планлы икътисад (*централизованная плановая экономика*) — барлык төп хуҗалык карарлары үзәк дәүләт органы тарафыннан кабул ителә һәм икътисад бердәм, барысы өчен дә мәҗбүри план буенча үсә торган икътисади системаның эшләү принцибы.

Эшмәкәр (*предприниматель*) — товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр булдыру өчен, җитештерүнең калган өч факторын хәрәкәткә китерүче һәм эшчәнлеге уңышсызлыкка очрау ихтималы булган кеше.

Эшмәкәрлек (*предпринимательство*) — «бизнес» төшенчәсенең синонимы.

Юридик зат (*юридическое лицо*) — хокукый субъект, аның оешуы дәүләт власте акты белән теркәп куела.

ЭЧТӘЛЕК

Укучыга 3
1 бүлек. Икътисад нәрсә ул? 5
2 бүлек. Без нинди икътисадта яшибез? 21
3 бүлек. Нәрсә ул бизнес? 31
4 бүлек. Бизнеста идарә итү 49
5 бүлек. Бизнеста финанслар һәм исәп-хисап 69
6 бүлек. Бизнеста кешеләр 85
7 бүлек. Маркетинг 103
8 бүлек. Дәүләт һәм бизнес 125
Сүзлек 146

Учебное издание

Фрейнкман Елена Юрьевна

ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС

НАЧАЛЬНЫЙ КУРС

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ 10—11 КЛАССОВ
ТАТАРСКОЙ СРЕДНЕЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЫ

(перевод с русского на татарский язык)

Редакция мөдире *Ф. Г. Иштирәкова*
Редакторы *Р. С. Вафина*
Бизәлеш редакторы *Р. А. Сәйфуллина*
Техник редакторы *Ә. С. Трофимова*
Корректорлары *Р. Ә. Фәйзуллина, Н. К. Нотфуллина*
Компьютерда *Г. Р. Галимҗанова* эшләде

Нәшриятка 183 нче номерлы лицензия 1997 елның 7 апрелендә бирелгән. Оригинал-макеттан басарга кул куелды 20.06.97. Форматы 70×90 $^1/_{16}$. Офсет кәгазе №1. «Школьная» гарнитурасы. Офсет басма. Шартлы басма табагы 11,12. Нәшер-хисап табагы 11,58. Тиражы 30000 д. Заказ Е-556.

«Мәгариф» нәшрияты. 420503. Казан, Бауман урамы, 19.
Издательство «Магариф». 420503. Казань, ул. Баумана, 19.
Тел./факс (8432) 92-57-48
Татарстан газета-журналлар нәшрияты типографиясе.
420066. Казан, Декабристлар урамы, 2.